



UNIVERSITAT
ROVIRA I VIRGILI

Estereotipos del género femenino: una propuesta de análisis semiótico discursivo para publicidades gráficas

Adela Lo Celso

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi doctoral i la seva utilització ha de respectar els drets de la persona autora. Pot ser utilitzada per a consulta o estudi personal, així com en activitats o materials d'investigació i docència en els termes establerts a l'art. 32 del Text Refós de la Llei de Propietat Intel·lectual (RDL 1/1996). Per altres utilitzacions es requereix l'autorització prèvia i expressa de la persona autora. En qualsevol cas, en la utilització dels seus continguts caldrà indicar de forma clara el nom i cognoms de la persona autora i el títol de la tesi doctoral. No s'autoritza la seva reproducció o altres formes d'explotació efectuades amb finalitats de lucre ni la seva comunicació pública des d'un lloc aliè al servei TDX. Tampoc s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant als continguts de la tesi com als seus resums i índexs.

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis doctoral y su utilización debe respetar los derechos de la persona autora. Puede ser utilizada para consulta o estudio personal, así como en actividades o materiales de investigación y docencia en los términos establecidos en el art. 32 del Texto Refundido de la Ley de propiedad Intelectual (RDL 1/1996). Para otros usos se requiere la autorización previa y expresa de la persona autora. En cualquier caso, en la utilización de sus contenidos se deberá indicar de forma clara el nombre y apellidos de la persona autora y el título de la tesis doctoral. No se autoriza su reproducción u otras formas de explotación efectuadas con fines lucrativos ni su comunicación pública desde un sitio ajeno al servicio TDR. Tampoco se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al contenido de la tesis como a sus resúmenes e índices.

WARNING. Access to the contents of this doctoral thesis and its use must respect the rights of the author. It can be used for reference or private study, as well as research and learning activities or materials in the terms established by the 32nd article of the Spanish Consolidated Copyright Act (RDL 1/1996). Express and previous authorization of the author is required for any other uses. In any case, when using its content, full name of the author and title of the thesis must be clearly indicated. Reproduction or other forms of for profit use or public communication from outside TDX service is not allowed. Presentation of its content in a window or frame external to TDX (framing) is not authorized either. These rights affect both the content of the thesis and its abstracts and indexes.



UNIVERSITAT
ROVIRA i VIRGILI

Estereotipos del género femenino: una propuesta de análisis semiótico discursivo para publicidades gráficas

ADELA LO CELSO



TESIS DOCTORAL

2023

UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

Estereotipos del género femenino: una propuesta de análisis semiótico discursivo para publicidades gráficas

Adela Lo Celso

UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

Estereotipos del género femenino: una propuesta de análisis semiótico discursivo para publicidades gráficas

Adela Lo Celso

UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

Estereotipos del género femenino: una propuesta de análisis semiótico discursivo para publicidades gráficas

Adela Lo Celso



DOCTORADO INTERUNIVERSITARIO EN ESTUDIOS DE GÉNERO: CULTURAS, SOCIEDADES Y POLÍTICAS

Instituto Interuniversitario de Estudios de Mujeres y Género

Estereotipos del género femenino: una propuesta de análisis semiótico discursivo para publicidades gráficas

TESIS DOCTORAL

Adela Lo Celso

Dirigida por la Doctora Iolanda Tortajada Giménez

Departamento de Estudios de Comunicación (URV)

2023



Hago constar que el presente trabajo titulado “Estereotipos del género femenino: una propuesta de análisis semiótico discursivo para publicidades gráficas” que presenta Adela María Lo Celso Garzón para la obtención del título de Doctora, ha sido realizado bajo mi dirección en el Departamento de Estudios de Comunicación de la Universidad Rovira i Virgili.

Tarragona, 19 de diciembre de 2023

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Iolanda Tortajada', written over a light blue rectangular background.

Dra. Iolanda Tortajada
Directora de la tesis doctoral

UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

Estereotipos del género femenino: una propuesta de análisis semiótico discursivo para publicidades gráficas

Adela Lo Celso

UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

Estereotipos del género femenino: una propuesta de análisis semiótico discursivo para publicidades gráficas
Adela Lo Celso



«Buscaba una imagen que pudiera comunicar completamente la idea de igualdad de género sin caer en prejuicios ni representaciones del estereotipo y, al estar en un mundo interconectado, la encontré. Es un fenómeno natural asombroso que fotografió Kent Smith mientras navegaba por el océano en Alaska. Él lo llamó “unión de océanos”.

Existe una línea blanca permanente en el lugar en donde se unen las mareas porque tienen distinta densidad. Si navegamos juntos, entonces también coincidiremos en que esta es una imagen adecuada de la igualdad de género. ¿Por qué? Porque juntos podemos ver esta línea blanca permanente como el reconocimiento de las similitudes entre mujeres y hombres –niños y niñas–, la igualdad de fortalezas y capacidades, la libertad de ser, de tener aspiraciones, de alcanzar objetivos, de discurrir... Sin embargo, esta línea blanca también puede ser un símbolo que celebra las diferencias, otra forma de libertad: la libertad de mujeres y hombres de reunirse como iguales en la misma sala de directorio, oficina, comunidad, noticiero, película o incluso publicidad, a pesar de sus diferencias.

(...)

Porque en tanto mujeres y hombres se reúnan como iguales, los medios de comunicación, independientemente de la tecnología empleada, al desempeñar su tarea de reflejar la diversidad social, deberán ser los que formen la opinión acerca de la igualdad de género y de los estereotipos basados en el género en y a través de los medios de comunicación. Por lo tanto, si aún navegamos juntos, vemos que esta línea blanca permanente y siempre visible también representa la función que cumplen los medios de comunicación y la labor de los periodistas de hacer que el tema de la igualdad de género sea transparente y comprensible para la audiencia».

Alton Grizzle (UNESCO, 2014)

«He tratado de poner en práctica lo que Barthes llamaba el ‘olfato semiológico’, esa capacidad que todos deberíamos tener de captar un sentido allí donde estaríamos tentados de ver sólo hechos, de identificar unos mensajes allí donde sería más cómodo reconocer sólo cosas» (Eco, 1986, p. 8).

«Revertir el estereotipo no es necesariamente voltearlo o subvertirlo» (S. Hall, 2010, p. 441).

UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

Estereotipos del género femenino: una propuesta de análisis semiótico discursivo para publicidades gráficas
Adela Lo Celso

Agradecimientos

A Dios por regalarme la Vida.

A mi mamá por el ejemplo de mujer íntegra, generosa con la vida, alegre y realista, que siempre nos animó a superarnos. Cuando tenía ¿10 años? caminando me dijo: “este es el siglo de las MUJERES” y me empujó amablemente a estudiar comunicación, profesión que abracé a lo largo de los años.

A mi papá por despertar y fomentar en mí la pasión por la lectura, por las teorías y sus posturas, por el cuestionamiento sano que lleva a madurar el pensamiento, porque, junto con mamá, nos enseñaron el valor de la libertad responsable.

A mi hermana y a mis hermanos, por ser sostén alegre del caminar sinuoso de la vida. Las innumerables anécdotas (¡siempre las mismas!) que tiñen de risas cada encuentro familiar, los consejos profesionales procedentes de ámbitos laborales tan distintos, pero sobre todo... ¡por estar siempre!

A “Los Calderón”, a mis cuñadas/os porque _ en innumerables asados ¡bien regados! _ continúo aprendiendo el valor de compartir, de disfrutar, de escuchar, de respetar el estilo personal.

A mis amigas y amigos, por generar espacios de mutuo y profundo enriquecimiento, donde esta tesis fue centro de tantas fructíferas conversaciones, por nutrirme en el tiempo de la cotidiana amistad.

*Y dejo para el final a quienes me iluminan **cada día** con su amor: mi pequeña familia. A mi amado esposo Darío, mi compañero de ruta, mi amigo incondicional, mi columna... de quien aprendo cualidades humanas y cristianas. Gracias a él, estoy aquí finalizando un sueño académico. A nuestra hija Belén, el cascabel de la casa, el pequeño sol que alumbra nuestras vidas, la alegría que nos enseña a descubrir el mundo gracias a la mirada inocente de la niñez... **¡GRACIAS infinitas porque aprendo y soy feliz gracias a ustedes!***

UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

Estereotipos del género femenino: una propuesta de análisis semiótico discursivo para publicidades gráficas

Adela Lo Celso

Y respecto a vínculos académicos, quisiera especialmente agradecer:

A mi querida directora de tesis, Iolanda Tortajada, a quien agradezco el acompañamiento de tantos años, su amistad, sus diálogos tan ricos en consideraciones, en realismo sobre objetivos, por siempre animarme y esperarme en los distintos avatares. Por tu practicidad y por tu sencilla amistad.

A la Universidad Austral, especialmente a la Facultad de Comunicación, donde aprendí a amar la profesión, el análisis del discurso publicitario y periodístico, a mirar la cultura como un hacer humano en el que se imprimen creencias, valores y apreciaciones sociales.

A la Universitat Rovira I Virgili por ser mi nueva Casa de Estudios, por el apoyo institucional y económico que me han brindado durante los años del doctorado y por acogerme tan cálidamente en sus espacios académicos, en una ciudad tan hermosa y entrañable como es Tarragona.

A la Universidad Blas Pascal por haberse constituido en el puente que me permitiera, como docente de la Casa, postularme a Fundación Carolina para la realización de un doctorado, por su apoyo institucional en este caminar académico que espero continuar devolviendo con un desempeño comprometido a la educación.

Y finalmente a la Fundación Carolina, la entidad que realmente ha permitido que hoy me encontrara finalizando este doctorado. Como una especie de hada madrina ha sido el artífice real de este sueño hecho realidad. La beca obtenida me ha permitido estudiar en España y enriquecerme tanto personal como cultural y profesionalmente. ¡Gracias por la seriedad de su propuesta, por ser el nexo entre Europa y América para tantas personas que accedemos a la formación académica!

He aprendido y aprendo a mirar la vida con otro prisma. A todas las personas que aquí integran este caminar académico y que es imposible de nombrar... **¡GRACIAS!**

UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

Estereotipos del género femenino: una propuesta de análisis semiótico discursivo para publicidades gráficas

Adela Lo Celso

INDICE

ÍNDICE DE FIGURAS E IMÁGENES	22
Resumen – Summary - Resum	24
INTRODUCCIÓN.....	28
CAPÍTULO I: PLANTEO DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
1. Definición del problema	35
2. Pregunta de investigación e hipótesis	39
3. Justificación.....	39
4. Objetivos propuestos	42
5. Posiciones de valor	43
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	51
1. Los medios, la moda, la publicidad	51
1.1. Los medios como amplificadores del sistema de la moda	55
1.2. La publicidad como estandarte de la moda	66
1.3. Las revistas dirigidas al público femenino.....	74
1.4. Para Ti, trayectoria y significados	84
2. La estereotipación y la publicidad.....	99
2.1. La estereotipación como práctica significativa	99
2.2. Los estereotipos son inherentes a la publicidad	104
2.3. Sesgos de género y estereotipos sexistas.....	106
3. Normativas que favorecen la construcción de la igualdad de géneros en los medios de comunicación.....	118
3.1. Antecedentes en Naciones Unidas.....	118
3.2. Legislación en Unión Europea y España	121

3.3. Legislación, normativas y códigos de ética en Argentina ..	125
4. Análisis semiótico de la publicidad gráfica.....	128
4.1. La publicidad como signo.....	130
4.2. La semiótica como marco disciplinar	137
4.3. Los tres niveles de análisis según Barthes	142
4.4. El cuadrado semiótico de Floch	147
4.5. Autor y Lector Modelo: estrategias discursivas en Eco ...	151
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	158
1. Etapas del proceso metodológico	158
2. Cuadrado semiótico: generación de categorías	172
2.1. Aporte a la teoría y sentido de la propuesta.....	173
2.2. Categorías de análisis: acción y contexto.....	175
2.3. Relación de oposición, contradicción y complementariedad.....	177
3. Estructura del análisis semiótico-cualitativo	187
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DEL CORPUS	190
1. PM: «Ondas verano 2018»	190
1.1. Ficha técnica.....	190
1.2. Imagen denotada.....	192
1.3. Imagen connotada.....	193
1.4. Lectora modelo	196
1.5. Estereotipos encontrados.....	196
1.6. Posición en el cuadrado semiótico	197
2. PE: Elizabeth Arden. White Tea	198
2.1. Ficha técnica.....	198
2.2. Imagen denotada.....	199
2.3. Imagen connotada.....	200
2.4. Lectora modelo	203

2.5.	Estereotipos encontrados	205
2.6.	Posición en el cuadrado semiótico	206
3.	PE: PeterPan. Pensamientos.....	207
3.1.	Ficha técnica	207
3.2.	Imagen denotada	207
3.3.	Imagen connotada	208
3.4.	Lectora Modelo	211
3.5.	Estereotipos encontrados	212
3.6.	Posición en el cuadrado semiótico	214
4.	PE: Cerini	215
4.1.	Ficha técnica	215
4.2.	Imagen denotada	215
4.3.	Imagen connotada	216
4.4.	Lectora Modelo	217
4.5.	Estereotipos encontrados	219
4.6.	Posición en el cuadrado semiótico	221
5.	PM: Nuevos Códigos	222
5.1.	Ficha técnica	222
5.2.	Imagen denotada	224
5.3.	Imagen connotada	225
5.4.	Lectora Modelo	226
5.5.	Estereotipos encontrados	226
5.6.	Posición en el cuadrado semiótico	227
6.	PM: Neo Denim	227
6.1.	Ficha técnica	227
6.2.	Imagen denotada	229
6.3.	Imagen connotada	230
6.4.	Lectora Modelo	232
6.5.	Estereotipos encontrados	232
6.6.	Posición en el cuadrado semiótico	233

7. PE: Lycra. Class Life.	235
7.1 Ficha técnica.....	235
7.2. Imagen denotada.....	236
7.3. Imagen connotada.....	236
7.4. Lectora Modelo.....	238
7.5. Estereotipos encontrados.....	238
7.6. Posición en el cuadrado semiótico	240
8. PM: Efecto XL.....	240
8.1. Ficha técnica.....	240
8.2. Imagen denotada.....	242
8.3. Imagen connotada.....	242
8.4. Lectora Modelo.....	243
8.5. Estereotipos encontrados.....	244
8.6. Posición en el cuadrado semiótico	244
9. PM: Lejano Oriente.....	245
9.1. Ficha técnica.....	245
9.2. Imagen denotada.....	247
9.3. Imagen connotada.....	248
9.4. Lectora Modelo.....	249
9.5. Estereotipos encontrados.....	251
9.6. Posición en el cuadrado semiótico	252
10. PE: Como quieres que te quiera	252
10.1. Ficha técnica.....	252
10.2. Imagen denotada.....	253
10.3. Imagen connotada.....	254
10.4. Lectora Modelo.....	257
10.5. Estereotipo encontrado	259
10.6. Posición en el cuadrado semiótico	261
11. PE: Eyelit.....	261
11.1. Ficha técnica.....	261

11.2. Imagen denotada	261
11.3. Imagen connotada	262
11.4. Lectora Modelo	266
11.5. Estereotipos encontrados	267
11.6. Posición en el cuadrado semiótico	269
12. PM: Mini me	269
12.1. Ficha técnica	269
12.2. Imagen denotada	271
12.3. Imagen connotada	272
12.4. Lectora Modelo	274
12.5. Estereotipos encontrados	274
12.6. Posición en el cuadrado semiótico	275
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES.....	277
1. Punteo de observaciones	277
1.1. La responsabilidad es compartida.....	277
1.2. El hogar: el gran desalojado.....	278
1.3. Un aspiracional que reclama un giro de representación...	280
2. El ambiente laboral como lugar inexistente.....	284
3. Reflexión sobre la hipótesis.....	287
4. Buscar la transformación.....	290
5. Consideraciones y futuras líneas de investigación	295
ANEXOS.....	297
Anexo 1: Producción de moda (PM).....	297
Anexo 2: Publicidad a página completa (PE)	299
Anexo 3: IVC - Circulación Para TI 1958-2019	300
Anexo 4: IVC - Circulación Ohlalá 2008-2022	322
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	327

ÍNDICE DE FIGURAS E IMÁGENES

Figura 1. Investigaciones vinculadas a la estereotipia femenina en publicidades (Piñeiro, 2010, p. 160).....	41
Figura 2. Circulación de la revista Para Ti según datos tomados del informe del IVC (2022). Elaboración propia.	87
Figura 3. Arquetipos para el análisis publicitario (García Oyarzun, 2014, p. 133).	116
Figura 4. Gráfico sobre la multiplicidad de abordajes metodológicos vinculados al análisis de las imágenes (Rose, G., 2002, p. 30).....	140
Figura 5. Reproducción idéntica del cuadrado semiótico propuesto por el autor (Floch, 1993, p. 44).	149
Imagen 6. Nro. 4981, 01/ 2018.	161
Imagen 7. Nro. 4985, 02/ 2018.	161
Imagen 8. Nro. 4989, 03/ 2018	161
Imagen 9. Nro. 4994, 04/ 2018	161
Imagen 10. Nro. 4998, 05/2018	162
Imagen 11. Nro. 5002,06/ 2018	162
Figura 12. Cuadrado semiótico que agrupa las dos macro categorías acción y contexto y las subcategorías binarias opuestas.....	178
Figura 13. Cuadrado parcial de análisis semiótico: macro categorías, subcategorías derivadas y binarias, y relaciones entre categorías...180	
Figura 14. Propuesta de cuadrado semiótico publicitario: macro categorías, subcategorías, relaciones y estereotipos sugeridos.....	185
Imágenes 15 y 16. Relación de complementariedad. Se ilustra el estereotipo de mujer realista en los cuadrantes viva y lugar, mientras que el estereotipo de mujer irrealista se plasma en maniquí y no lugar.	186
Imagen 17. Relación de contradicción: viva - no lugar	186
Imagen 18. Relación de contradicción: maniquí - lugar.	187

Imagen 19. Producción fotográfica localizada en la portada del sitio oficial de la marca (Cerini, 2023).	218
Imagen 20. Fotos localizadas en www.cerini.net (Cerini, 2023) ..	219
Imagen 21. National Geographic vol. 167. Nro. 6, junio 1985.	254

Resumen – Summary - Resum

La publicidad es el termómetro de una cultura al catalizar conceptos que circulan en la sociedad. En los mensajes que construye para la promoción de un determinado producto o servicio, imprime y transmite aspiracionales de lo que se entiende culturalmente por vida plena y felicidad. Los estereotipos _versiones simplificadas de la realidad_ son connaturales a su configuración discursiva, ya que facilitan el reconocimiento en el público meta.

En línea con abundantes investigaciones sobre los estereotipos de género, el presente trabajo busca desentrañar qué conceptos de mujeres generan, repiten y perpetúan las campañas publicitarias como mensaje a la sociedad. Para lograrlo, y como fruto de una exhaustiva revisión bibliográfica vinculada a la semiología y al análisis del discurso, hemos diseñado un cuadrado semiótico que facilita examinar las imágenes publicitarias de cualquier medio gráfico. Desde un nivel denotativo, connotativo y pragmático nos focalizamos en la construcción del estereotipo, atendiendo a la acción y al contexto de representación del personaje, así como a las relaciones que se establecen en cada categoría (acción: viva y maniquí; contexto: lugar y no lugar).

Utilizando esta propuesta de análisis semiótico – discursivo relevamos, de forma cualitativa, qué estereotipo de mujer plasman las campañas publicitarias, específicamente las recogidas en la revista Para Ti, el medio gráfico argentino con más de 100 años en el mercado editorial. Para ello trabajamos sobre producciones de moda y publicidades de empresas externas de un año bisagra en la vida de la revista: el 2018, el último de impresión en papel.

Luego del relevamiento cualitativo consideramos la hipótesis de que el estereotipo representado por la revista y las marcas no refleja la vida real de mujeres que compatibilizan la vida laboral con la afectiva - familiar, significando este equilibrio un verdadero aporte social. En contraposición, sostenemos que la publicidad representa a mujeres solitarias, extremadamente delgadas (acentuando incluso rasgos enfermizos), obsesionadas con la juventud y la belleza, raramente felices y en posiciones o lugares que denotan poca ocupación del tiempo. A su vez, postulamos que el ambiente laboral es el estereotipo ausente.

Poniendo foco en la acción y en el contexto del personaje femenino utilizado en estereotipos de piezas gráficas, la investigación busca aportar hacia una representación femenina más acorde a la vida contemporánea.

Palabras clave: publicidad - estereotipos - género femenino - semiótica

Summary

Advertising is the thermometer of a culture by catalyzing concepts that circulate in society. In the messages that it constructs to promote a certain product or service, it prints and transmits aspirations of what is culturally understood as a full life and happiness. Stereotypes *_simplified versions of reality_* are natural to its discursive configuration, since they facilitate recognition in the target audience.

In line with abundant research on gender stereotypes, this work seeks to unravel what concepts of women are generated, repeated and perpetuated by advertising campaigns as a message to society. To achieve this, and as a result of an exhaustive bibliographic review linked to semiology and discourse analysis, we have designed a semiotic square that makes it easier to examine advertising images from any graphic medium. From a denotative, connotative and pragmatic level we focus on the construction of the stereotype, taking into account the action and context of representation of the character, as well as the relationships established in each category (action: live and mannequin; context: place and not place).

Using this semiotic-discursive analysis proposal, we qualitatively reveal what stereotype of women is reflected in advertising campaigns, specifically those collected in Para Ti magazine, the Argentine graphic medium with more than 100 years in the publishing market. To do this, we work on fashion productions and advertising from external companies from a pivotal year in the life of the magazine: 2018, the last year of paper printing.

After the qualitative survey we consider the hypothesis that the stereotype represented by the magazine and the brands does not reflect the real life of women who make work life compatible with their emotional - family life, this balance meaning a true social contribution. In contrast, we maintain that advertising represents solitary women, extremely thin (even accentuating sickly features), obsessed with

youth and beauty, rarely happy and in positions or places that denote little occupation of time. In turn, we postulate that the work environment is the absent stereotype.

Focusing on the action and the context of the female character used in stereotypes of graphic pieces, the research seeks to contribute towards a female representation more in line with contemporary life.

Keywords: advertising - stereotypes - female gender - semiotics

Resum

La publicitat, en catalitzar conceptes que circulen a la societat, és el termòmetre d'una cultura. Als missatges que construeix per a la promoció d'un determinat producte o servei, imprimeix i transmet aspiracions del que significa culturalment una vida plena i la felicitat que s'hi associa. Els estereotips _versions simplificades de la realitat_ són connaturals a la seva configuració discursiva, ja que faciliten que els públics s'hi reconguin.

En línia amb nombroses investigacions sobre els estereotips de gènere, aquesta recerca desentraña quins conceptes de dones generen, repeteixen i perpetuen les campanyes publicitàries com a missatge cap a la societat. Per aconseguir-ho, i com a fruit d'una revisió bibliogràfica exhaustiva vinculada a la semiologia i a l'anàlisi del discurs, hem dissenyat un quadrat semiòtic que facilita examinar les imatges publicitàries de qualsevol mitjà gràfic. Des d'un nivell denotatiu, connotatiu i pragmàtic ens focalitzem en la construcció de l'estereotip, tenint en compte l'acció i el context de representació del personatge, així com a les relacions que s'estableixen en cadascuna de les categories (acció: viva vs. maniqué; context: lloc vs. no-lloc).

A partir d'aquesta anàlisi semiòtica discursiva posem en relleu, de manera qualitativa, quin estereotip de dona plasmen les campanyes publicitàries, específicament les recollides a la revista Para Ti, el mitjà gràfic argentí amb més de cent anys al mercat editorial. Per això, treballem sobre produccions de moda i publicitats d'empreses externes d'un any frontissa a la vida de la revista: el 2018, el darrer en què es va fer impressió en paper.

Després de l'anàlisi qualitativa arribem a la hipòtesi que l'estereotip representat per la revista i per les marques no reflecteix la vida real de les dones que compatibilitzen la vida laboral amb l'afectiva -familiar, sent aquest equilibri una aportació social veritable. En

contraposició, sostenim que la publicitat representa dones solitàries, extremadament primes (accentuant fins i tot trets malaltissos), obsessionades amb la joventut i la bellesa, rarament felices i en posicions o llocs que denoten poca ocupació del temps. Alhora, postulem que l'ambient laboral és l'estereotip absent.

Posant el focus en l'acció i en el context del personatge femení utilitzat en els estereotips de les peces gràfiques, la recerca duta a terme pretén contribuir a una representació femenina més conforme a la vida contemporània.

Paraules clau: publicitat - estereotips - gènere femení - semiòtica

Adela Lo Celso

INTRODUCCIÓN

Toda cultura conserva un concepto de sí misma, se desarrolla y realiza según ciertos significados compartidos por quienes forman parte de ella (S. Hall, 1997). Aunque su definición se encuentra en un «actual estado de (in)determinación» (S. Hall, 1980b) como «consecuencia del estiramiento incesante de su significación» (Laje, 2022, p. 15), nos basta para afirmar que «la cultura es un concepto complejo» (Rose, 2002, p. 5) y representa el espacio vivo de una comunidad que habla y comparte multiplicidad de prácticas sociales. Así lo define Debord (1995):

Reflejo y prefiguración, en cada momento histórico, de las posibilidades de organización de la vida cotidiana; complejo de la estética, los sentimientos y las costumbres, mediante el que una colectividad reacciona ante la vida que le es dada objetivamente por la economía (definimos este término sólo en la perspectiva de creación de valores, y no en la de su enseñanza) (p. 168).

«La cultura es *memoria*» (Lotman & Uspensky, 2000, p. 170) y los medios de comunicación, más específicamente las publicidades _que es el *core* de este trabajo_ juegan un papel clave en la configuración de esa memoria porque plasman, provocan y promueven una cosmovisión. A su vez, la cultura es de «naturaleza multidimensional» que «se despliega en superficies porosas» (Elizalde, 2021, p. 5). La publicidad es uno de los poros por donde respira una cultura, que es construida y reproducida a través de «significados compartidos» (Kang, 1997, p. 980). En este sentido, representa un círculo de poder cultural que se retroalimenta constantemente: los medios proponen, pero a su vez catalizan y radicalizan movimientos que se encuentran previamente en la sociedad (Barbero & Rey, 1999). Dependiendo del momento histórico, primarán unos u otros valores.

La publicidad se presenta como un *sistema modelizante* (Vilarnovo, 1992) que proyecta _a través de estereotipos (Lippmann, 2003)_ los valores de la cultura según el modelo que tiene ella de sí misma: es a la vez manifestación y proposición. Estos significados se transmiten a través de una serie de procedimientos poéticos y retóricos

INTRODUCCIÓN

que pretenden fomentar en la persona destinataria la ilusión de convertirse en alguien «envidiable» (Berger, 1980) comprando ese determinado producto o servicio. En este proceso, la publicidad se retroalimenta del presente, se desarrolla y, simultáneamente, propone un modelo cultural. A través de estas manifestaciones es posible reconstruir la trayectoria de una cultura, justamente porque es un «sistema sígnico» (I. Lotman & Uspensky, 2000, p.169).

Conferir a los objetos una significación no es patrimonio exclusivo de la publicidad. Esta se limita a erigir en política la facultad universal que todos tenemos de imponerle un sentido a todo: pero indudablemente explota, más que cualquier otro productor de sentido, el sentimiento que toda apropiación compensa o colma (...) (Péninou, 1976, p. 155).

Los medios de comunicación y su sostén económico la publicidad son actores clave en la conformación de la mirada sobre el mundo «a través del filtro ideológico que nos imponen» (Rodríguez Arcos, 2015, p. 59). En su gran narrativa (Deuze, 2021) y en sus prácticas discursivas ejercen un poder simbólico que en muchos casos es hegemónico (Hall, 2010) sobre quiénes se consideran «los otros». Silverstone (2007, p. 102) comenta: «Las imágenes y las voces de los otros están rutinariamente presentes, pero, con la misma frecuencia, ausentes»- la traducción es nuestra.

La publicidad, cumpliendo su fin comercial y como necesidad imperiosa de llamar la atención, capta la sociedad que atraviesa y se hace eco de los cambios sociales, económicos y políticos que transita (Gill, 2008) utilizando estereotipos de fácil comprensión. «Cuanto más estereotipos pueblen el espacio-tiempo publicitario menos tiempo requiere el público para interpretar el mensaje, que no necesita conocer nada nuevo, le basta con re-conocer lo mostrado» (Garrido Lora, 2007, p. 57).

Hoy la vinculación y la supervivencia social se da en los medios (Deuze, 2016) por lo que desentrañar de sus textos e imágenes algunos significados posibles (Martínez, 2011) a través de un análisis discursivo, de tipo cualitativo_ nos permite visibilizar apreciaciones culturales sobre el género femenino, como es el caso que nos convoca.

Adela Lo Celso

Los estudios culturales examinan tres problemas interrelacionados: la producción de significados culturales, el análisis textual de estos significados, y el estudio de culturas y experiencias vividas. (...) El análisis textual de estos significados implica la implementación de una variedad de estrategias de lectura, desde la semiótica hasta la hermenéutica y psicoanálisis y feminismo. A nivel de textualidad, la pregunta activa cómo un texto crea un tema de género (Denzin, 1992, p. 35) -la traducción es nuestra.

Con foco en la segunda problemática señalada por el autor (análisis textual de significados culturales) y sin ánimos de detenernos en los paradigmas de conocimiento que dan vida a los Estudios Culturales (S. Hall, 1980b), nos proponemos reflexionar sobre la imagen, dado que «(...) lo visual es fundamental para la construcción cultural de las sociedades occidentales contemporáneas» (Rose, 2002, p. 6), más específicamente sobre los estereotipos del género femenino que se reproducen en publicidades de Para Ti, revista argentina con más de 100 años en el mercado editorial.

(...) en el concepto de cultura caben tanto los significados como los valores que surgen y se difunden entre las mujeres, así como las prácticas a través de las cuales se expresan esos valores y esos significados. La cultura femenina es, entonces, una elaboración colectiva en la que las revistas femeninas cumplen un rol activo (Torre, 2011, p. 12).

Siendo el termómetro de una cultura y catalizadora de conceptos que circulan socialmente, la publicidad se configura a sí misma como el terreno ideal para comprender significados compartidos. Por eso, a través del análisis de la imagen, expresión, disposición y distribución de los contenidos publicitarios, buscamos visibilizar procesos de «hiperritualización» (Goffman, 1991) contribuyendo a la descripción de los atributos asociados en torno a la representación de la mujer o, mejor dicho, de las «mujeres» (Harding, 1987, p. 22) – traducción de Bernal. Hacer el ejercicio de desentrañar sus representaciones sociales plasmadas en los textos (publicitarios en nuestro caso) facilita al menos explicitar, exteriorizar y acercarnos a la visión colectiva que se propone sobre la feminidad actual. Esta deconstrucción, como «análisis crítico de textos», como «proceso que explora cómo el texto ha sido construido con un significado dado por su autor o productor»

INTRODUCCIÓN

(Denzin, 1992, p. 32) nos ha permitido advertir estereotipos con sesgos de género en una revista icónica argentina fundada en 1922: Para Ti.

La perdurabilidad en el mercado de la revista Para Ti ha provocado investigaciones académicas sobre: la configuración de su discurso periodístico (Bontempo, 2011b, 2011a, 2012; Pinto, 2007, 2014; Torre, 2011), su relación con los hechos sociales y políticos del momento (D'Andrea, 2014; Farías, 2015, 2020; Florián & Fogliato, 2020; Margulis, 2007; Schaufler, 2017, 2021, 2022; Tessada Sepúlveda, 2017); y la representación plasmada en sus publicidades gráficas, es decir, el discurso publicitario (Bavosi, 2019; Lo Celso Garzon & Margara, 2023; Prestigiacomo, 2007). En general, los autores y las autoras coinciden en que, si bien hay un esfuerzo discursivo, tanto periodístico como publicitario, por adaptarse a los cambios, las representaciones permanecieron ancladas a modelos tradicionales de feminidad y domesticidad, donde la búsqueda de la belleza y la delgadez parecerían ser los ejes dominantes.

El año 2018 es clave para la historia de la revista porque es el último de edición semanal en papel, para pasar a una mensual y ya en 2019 quedar solo como portal online. Si bien contamos con todos los ejemplares del primer semestre, elegimos solamente la primera semana de cada mes, dando como resultado seis revistas con un total aproximado de 400 publicidades singulares, de página completa. Sin embargo, la revista Para Ti en esta tesis doctoral es la excusa académica sobre la cual trabajamos una propuesta semiótica discursiva. Como fruto de una profunda revisión bibliográfica, desarrollamos un cuadrado semiótico que permite analizar las publicidades gráficas de una forma cualitativa. Pretende ser una proposición que podría aplicarse a otras revistas dirigidas al público femenino o masculino (aunque nos hemos centrado en el primero), impresas u online, argentinas o de cualquier país del mundo... porque lo que compartimos finalmente es una herramienta de análisis semiótico - discursivo que facilita valorar la acción y el contexto de producción en el que queda plasmado el personaje, atendiendo a los estereotipos a los que apela.

La sociedad «habla porque se constituye y se constituye porque empieza a hablar. Quien no sabe escucharla hablar en los casos en que habla, aun sin usar el habla, la atraviesa a ciegas; no la conoce. No la modifica» (Eco, 1976, p. 23). Esta tesis es un intento de escuchar a la sociedad argentina sobre lo que tiene que decir sobre la representación

Adela Lo Celso

femenina plasmada en publicidades de una revista icónica como es Para Ti.

Estructura interna de la tesis

Nuestra tesis propone cinco capítulos descritos a continuación, con sus respectivos apartados. En el capítulo I definimos el problema, compartimos la pregunta de investigación y la hipótesis que hemos reflexionado luego de explorar el material publicitario con el que contamos. Justificamos la propuesta, incluimos el objetivo general que nos hemos fijado y los específicos, además de incoar brevemente la metodología empleada. A su vez, desarrollamos un apartado sobre las posiciones de valor donde damos cuenta de las motivaciones que nos han impulsado a trabajar este tema y las consideraciones que navegan en el trasfondo de los contenidos expuestos.

El marco teórico que sustenta la investigación lo encontramos en el capítulo II. En el primer apartado, consideramos a los medios de comunicación como autopistas de significados, donde se plasman cosmovisiones de época, luchas de poder, concepciones humanas sobre lo que se entiende como valioso. El sistema de la moda es un gran financiador de los medios, especialmente de las revistas dedicadas a ella (Gallego Ayala, 1990). La moda es abordada como hecho social (McRobbie, 2016), como sistema de signos (Barthes, 2008) y como elemento identitario (Godarte, 2012). A su vez, en un camino de interdependencia con los medios (Deuze, 2016), sabemos que la moda no podría subsistir sin la publicidad que permite generar, visibilizar y perpetuar ciertas prácticas de consumo. De allí la necesidad de bocetar qué papel juega la publicidad (León, 2001), como pieza clave del engranaje social que supone el sistema de la belleza, la vestimenta y la cosmética.

Considerada la gran industria de la moda, nos detenemos a reflexionar sobre el papel que juegan las revistas dirigidas al público femenino de la mano de diferentes autores y autoras. Esta descripción del alcance de las revistas y su valor simbólico nos permite introducirnos en Para Ti, una *magazine* con más de 100 años en el mercado editorial argentino. Fundamentamos el por qué hemos elegido la revista como universo de análisis para desentrañar estereotipos del género femenino. Repasada someramente su historia,

INTRODUCCIÓN

damos cuenta de investigaciones académicas que se concentraron en estudiar aspectos de este medio de comunicación icónico para la sociedad argentina y de larguísima perdurabilidad en el tiempo. Una vez descrita la literatura sobre Para Ti hasta el momento, compartimos datos de circulación que hemos obtenido al ponernos en contacto con el Instituto de Verificación Circular (IVC). Este detalle resulta novedoso para el bagaje académico de la revista, ya que no se encuentra en otras tesis doctorales y quedan como antecedentes para personas que deseen investigar a partir de esta información.

En el segundo apartado del marco teórico nos focalizamos en la estereotipación y la publicidad, partiendo de la premisa que estereotipar es parte de la condición humana al permitir organizar la información que nos circunda. Este proceder mental de establecer los datos de manera simple se traslada a distintos campos culturales (Lippmann, 2003). Los estereotipos son necesarios para comunicar y recibir mensajes. En la publicidad la estereotipación cobra protagonismo al quedar plasmada en cualquier anuncio sea en el formato que sea (audiovisual, gráfico, auditivo). Esta fusión entre estereotipo y anuncio comercial está impregnada de valoración sobre qué tipo de representación femenina y masculina queda plasmada.

Repasando bibliografía pertinente sobre el análisis de estereotipos publicitarios (De Andrés del Campo, 2006; Gallego Ayala, 1990; Gill, 2008, 2009; Goffman, 1979, 1991; Kang, 1997; Lindner, 2004), incoamos con ello la necesidad de relatar la normativa que existe para evitar reduccionismos y promover representaciones acordes a la multiplicidad de mujeres. En esa línea, en el tercer apartado realizamos un breve repaso por las normativas nacionales e internacionales sobre la estereotipación negativa, especialmente, sobre el género femenino. Consideramos algunos artículos clave de la legislación de la Unión Europea, de España y de Argentina, atendiendo a que la revista Para Ti se comercializa en este último país. El mapeo nos permite dar contexto histórico y cultural a la presente tesis doctoral y nos facilita valorar el período que atravesamos como sociedad, especialmente en Occidente.

En el cuarto apartado del marco teórico nos detenemos a considerar el análisis semiótico de la publicidad gráfica. Para ello reflexionamos primeramente sobre la publicidad y su contenido sígnico (Péninou, 1976) y sobre la semiótica como marco disciplinar para su análisis. De la mano de Barthes (1986) recogemos los tres niveles del mensaje publicitario; de Floch (1993) nos abocamos al

Adela Lo Celso

cuadrado semiótico que propone para el análisis de múltiples textos; y por último de Eco (1993) los conceptos de autor y lector modelo con su correspondiente cooperación textual.

Un libro (van Zoonen, 2007) y un artículo (Navarro Beltrá & Martín Llaguno, 2011) han sido esclarecedores para replantearnos la metodología y provocar un giro: pasar de un análisis de contenido a un análisis del discurso. En el capítulo III abordamos elementos del análisis del contenido que se tuvieron en cuenta en una primera instancia, luego explicamos las etapas de nuestro proceso y cambio metodológico hacia lo cualitativo, para finalmente construir nuestro propio cuadrado semiótico. Tomamos los conceptos acción y contexto como neurálgicos, del que se derivan categorías y relaciones, y cuyo disparador se encuentra en un estudio de Floch (1993). Este cuadro, «como una pequeña dramaturgia» (Ídem, p. 44), es considerado el meollo de la presente tesis doctoral y espera sumar conocimiento a la variada y profunda literatura académica sobre cómo abordar el análisis de imágenes publicitarias.

En sintonía con lo expuesto, en el capítulo IV abordamos el Corpus desde una perspectiva cualitativa, trabajando las categorías definidas en el marco teórico, con sus correspondientes descripciones en profundidad sobre cada imagen. Utilizamos el cuadro semiótico que surge como propuesta académica, buscando identificar estereotipos vinculados al género femenino, principalmente. Luego de analizar las piezas gráficas elegidas de manera individual, reflexionamos sobre aspectos encontrados. A su vez, compartimos el hallazgo de la única referencia publicitaria encontrada sobre la presencia de mujeres en ambientes laborales (Lo Celso Garzon & Margara, 2023), algo curioso si hablamos de 400 imágenes, aproximadamente.

La tesis termina con una serie de conclusiones presentadas en el capítulo V, donde además de ofrecer resultados de la hipótesis que surge en contacto con la muestra, incoamos futuras líneas de investigación que podrían interesar para el campo disciplinar de las Ciencias Sociales. Allí retomamos la idea original que nos ha impulsado a trabajar sobre este tema y es la necesidad de buscar la transformación, aportando un pequeño granito de arena en el mar de las representaciones publicitarias.

CAPÍTULO I: PLANTEO DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO I: PLANTEO DE LA INVESTIGACIÓN**1. Definición del problema**

Práctica y discurso se amalgaman, se retroalimentan. No son conceptos neutrales, sino que se complementan para dar vida a significados que atraviesan la cultura (S. Hall, 2019). Los medios, como «escenario de disputa y circulación de nuevos sentidos» (Rovetto & Figueroa, 2019, p.63) perforan el discurso social de manera constante, construyendo muchas de las representaciones que impregnan la cultura, tanto a nivel local (Sgammini & Martínez, 2020) _con estrategias de «periodismo hiperlocal» (Bazán, 2015) como global (García Canclini, 2007). Al hablar de análisis del discurso mediático (en nuestro caso publicitario) buscamos desentrañar ese círculo de constante retroalimentación: el discurso que está atravesado de prácticas que a su vez generan significados que circulan en una determinada comunidad humana.

Lejos de afectar solo al habla, como si pudiéramos afirmar que nos ocupamos solo del lenguaje, el término «discurso» supone precisamente romper con la distinción entre estos dos niveles de «ideas puras» y «práctica bruta» a favor de la insistencia en que todas las prácticas humanas, sociales y culturales están siempre en ambos niveles, es decir, son siempre prácticas discursivas (Hall, 2019, p. 56).

En la actualidad existe una relación de dependencia social con los medios de comunicación. Nuestra cotidianeidad es atravesada por esta realidad al vivir «en los medios, en lugar de con los medios» (Deuze, 2016, p. 1)-la traducción es nuestra.

Definimos la dependencia del sistema de medios como una relación en la que la capacidad de los individuos para lograr sus objetivos depende de los recursos de información del sistema de medios, siendo esos recursos las capacidades para (a) crear y recopilar, (b) procesar, y (c) difundir información (Ball-Rokeach, 1985, pág. 487).

Adela Lo Celso

Los medios no sólo son portadores de información, sino que forjan conceptos, son vehículos estratégicos para fomentar valores o disvalores a nivel representación social (Deuze, 2021).

Los medios de comunicación tienen un papel nuclear en la construcción de la realidad social puesto que, junto con la escuela y con la familia, constituyen uno de los agentes socializadores esenciales de nuestros tiempos y, en segundo lugar, porque transmiten el legado cultural, muestran patrones y conforman identidades (Navarro Beltrá & Martín Llaguno, 2011).

En ese discurso performativo que no es neutral y se encuentra atravesado de concepciones ideológicas podemos desentrañar asociaciones conceptuales vinculadas al género masculino y femenino. La literatura académica es abundante en esa línea. A modo de disparador, recogemos aquí algunas prácticas negativas vinculadas a la representación femenina.

De las representaciones femeninas, presentes en los contenidos mediáticos, las mujeres destacan como prácticas negativas los siguientes aspectos: la invisibilización y ridiculización de la mujer, la permanencia del rol de la mujer en los informativos como víctima, la coexistencia de estereotipos que relacionan a las mujeres con patrones estéticos, el reforzamiento de roles tradicionales que minimizan el universo femenino a un ámbito privado-doméstico, la cosmovisión masculina como modelo a seguir por las mujeres, la representación de la mujer como persona-objeto en los medios y la especialización temática de las revistas en función de los géneros (García-Muñoz & Martínez, 2009, p. 153).

En esta tesis nos abocamos más específicamente a un discurso mediático: el publicitario. Sabemos que las campañas de marketing diseñan ideales de belleza como aspiracionales de consumo: «(...) los modelos y los ideales que la publicidad puede propugnar legítimamente y, en consecuencia, de la ideología que ella misma asume, aunque no sepa que la proclama» (Péninou, 1976, p. 157) imprimen a su saber hacer una responsabilidad ética de la que es irrenunciable.

Las representaciones hegemónicas de la «mujer bella» se apoyan aún hoy sobre una serie de criterios de perfección: un cuerpo sano,

CAPÍTULO I: PLANTEO DE LA INVESTIGACIÓN

acicalado y social (Diz, 2016), eternamente joven, capaz de alejarse de la muerte, como «fin de una existencia vacua» (Papalini, 2007, p. 49); en constante búsqueda de un erotismo (Schaufler, 2021) y amor perfecto (Illouz, 2009); mujeres poco agentes de su futuro (van Zoonen, 1992) que parecieran obsesionadas por el cuerpo, el maquillaje y cuyo principal interés en la vida sería lucir bellas, atractivas para satisfacer la mirada de otros (Lindner, 2004) como en un constante escaparate a la venta. La imagen publicitaria dista de representar cuerpos (Domínguez Rendón, 2010) acordes a la genética de la mayoría y a su vez la plenitud se presenta como ajena a los menesteres de la vida cotidiana, por lo que se vuelve un ideal inalcanzable.

Estas representaciones se aprecian mayormente en un sistema articulado y feroz como es el de la moda (Barthes, 2008) donde la publicidad se erige como el estandarte para visibilizar tendencias y modelos de consumo en constante retroalimentación (Godarte, 2012).

El fetichismo contemporáneo del cuerpo juvenil, firme, sin adiposidades se corresponde con la idolatría hacia las *top models*. Cuanto más exigente se vuelve el ideal estético del cuerpo femenino, más se impone como un factor de consagración mediática. La apoteosis de las *top models* viene a coronar un ideal de belleza física definitivamente fuera del alcance de la mayoría, al igual que un sueño cada vez más insistente de juventud eterna (Lipovetsky, 1999, p. 167).

A pesar de la denuncia de diversas organizaciones, la academia, los observatorios (Cremona et al., 2020), la legislación vigente y los movimientos de diferentes entidades, «persisten patrones aburridos y predecibles de sexismo» (Gill, 2007a). El concepto de vida plena, de belleza humana se diluye al proponer, casi de forma exclusiva, la búsqueda de una perfección corpórea previamente reglada que responde a los condimentos de un mito de la belleza que encasilla (Wolf, 1992) y que década tras década sigue reproduciéndose de forma similar (Ganahl et al., 2003).

No importa cuántos debates haya sobre los daños causados por la industria de la moda, y a pesar de toda la presión ejercida por gobiernos y organismos reguladores en las revistas para mostrar solo imágenes de cuerpos femeninos sanos, las mismas imágenes de niñas virtualmente demacradas,

Adela Lo Celso

cuyos brazos y piernas muestran claros signos de anorexia continúan apareciendo en las páginas no solo de la revista Vogue, sino también de las páginas de moda de los periódicos y suplementos (McRobbie, 2016, p. 95) - la traducción es nuestra.

La medición acerca de la percepción que tienen los públicos sobre este tipo de avisos publicitarios (Illouz, 2009; Piñones & Contreras Sepulveda, 2014; Vega et al., 2019) no es foco de este estudio ni tampoco nos erigimos desde un lugar que lleve a afirmar «la manera como el interpretante interpreta» (Sánchez Riaño et al., 2014, p. 203). Sin embargo, puede afirmarse con seguridad que la representación de perfección y «éxito corporal» impulsa un mecanismo de frustración, descarte y humillación que perjudica tanto a varones como a mujeres.

Este modelo de belleza contemporáneo se erige sobre tres parámetros corporales: talla ≤ 36 , altura ≥ 170 cm. y somatotipo ectoformo, que configuran un patrón corporal estricto (PCE). Las mujeres consultadas no sólo perciben e identifican sin dificultad dicho patrón, sino que incluso les es familiar al establecer una orientación aspiracional: desean asemejarse a él, lo cual genera un sentimiento de insatisfacción (Vega et al., 2019, p. 176).

De allí que numerosas políticas públicas y normativas de orden nacional e internacional pretendan visibilizar las consecuencias sociales de simplificaciones abusivas.

La preocupación por estas agresiones ha impulsado la implementación en muchos países, particularmente de las Américas y Europa, de políticas destinadas a reducir la violencia de género y mitigar sus efectos en las víctimas. Uno de los escenarios donde puede manifestarse este problema con claridad —así como las campañas que lo combaten— es en los medios masivos. Es decir, que la mujer sea considerada como un cuerpo para uso y consumo de otros, lo que configura de por sí una situación de opresión que puede desencadenar consecuencias psicológicas negativas en las personas. (Martín-Llaguno & Navarro-Beltrá, 2013, p. 281).

Si bien existen políticas públicas y normativas sobre las representaciones de género en las publicidades se sigue cosificando el cuerpo femenino en vistas a comercializar productos (Gill, 2008). Ese

CAPÍTULO I: PLANTEO DE LA INVESTIGACIÓN

problema de representación social es el que hemos buscado relevar. Pretendemos desentrañar procesos de «hiperritualización» (Goffman, 1979) en la generación de estereotipos (Carretero García, 2014) en una revista icónica como es Para Ti en el mercado editorial argentino.

2. Pregunta de investigación e hipótesis

La revisión bibliográfica nos sirvió de apoyo al planteo del problema cualitativo inicial e impulsó el siguiente interrogante: ¿cuáles son los atributos asociados a la representación social de las mujeres que predominan en los mensajes publicitarios que circulan en una revista que ya transita 100 años en el mercado?

Desde una posición crítica (Rovetto et al., 2020) y un enfoque epistemológico que alberga múltiples «feminismos» (Harding, 1987) formulamos una hipótesis, a sabiendas de que surge en el transcurso de la investigación cualitativa (Hernández Sampieri et al., 2006): los estereotipos publicitarios del género femenino utilizados por las marcas argentinas no se condicen con mujeres que compatibilizan la vida laboral con la afectiva - familiar, significando este equilibrio un verdadero aporte social. En contraposición, sostenemos que la publicidad representa a mujeres de raza blanca (McRobbie, 2009), de apariencia física ectomorfa (Verderber et al., 2013) es decir, delgada y con poca musculatura (acentuando incluso rasgos enfermizos), jóvenes, solitarias, raramente sonrientes y en posiciones o lugares que denotan poca ocupación del tiempo. El ámbito laboral como espacio de realización personal es el gran ausente junto con la vejez, la gordura y la discapacidad (Gill, 2008). A su vez, la relación mujer – varón es representada como fuerzas contrapuestas (Connell, 2016; Materassi, 2010) que compiten o luchan entre sí _tanto erótico como físico_, en vez de acentuar la complementariedad como un valor social a alcanzar.

3. Justificación

El discurso publicitario participa en la construcción de identidades (Goffman, 1979) por lo que su impacto social es inherente a su trabajo, ya que genera mensajes acerca de las normas y de los

Adela Lo Celso

valores culturales que las personas usan para definir sus roles en la sociedad (Deuze, 2016). Las publicidades son atravesadas por una cultura, por un tiempo y un espacio (I. Lotman & Uspensky, 2000).

El discurso publicitario califica y propone miradas sobre las personas, sus roles sociales, sobre las comunidades, sobre lo que se entiende por felicidad, vida plena. En un circuito que se retroalimenta constantemente, las publicidades denotan una cultura y, a su vez, a través de estereotipos de fácil comprensión proponen conceptos que circulan en el imaginario colectivo.

Ningún modelo de estereotipos es neutral. Ninguno es simplemente una forma de sustituir la gran confusión bulliciosa y radiante por una realidad ordenada, de la misma forma que ninguno puede considerarse un simple atajo. (...) Por tanto, los estereotipos arrastran la carga de los sentimientos que llevan asociados. Son la fortaleza de nuestras tradiciones y al abrigo de sus defensas podemos seguir sintiéndonos a salvo desde la posición que ocupamos (Lippmann, 2003, p. 94).

Las publicidades representan espacios vitales de comunicación donde circulan y se promueven conceptos, que, como la cultura misma, son dinámicos.

El dinamismo de los componentes semióticos de la cultura, por lo visto, se halla vinculado al dinamismo de la vida social de la sociedad humana. (...) Y de esto resulta que el dinamismo no es una propiedad exterior para la cultura, impuesta a ella por su condición derivada de ciertas causas extrañas a su estructura interna, sino una propiedad inalienable de la misma (I. Lotman & Uspensky, 2000, p. 186).

En un tema candente como es la imagen de la mujer, protagónica del siglo que transcurrimos, las publicidades se han colocado en la mira de abundantes análisis. Goffman (1979) fue uno de los autores pioneros en la rigurosidad de análisis para desentrañar estereotipos de género, estableciendo varios patrones de representación femenina, principalmente, buscando describir el tratamiento publicitario.

«En la actualidad, siguiendo la estela de Goffman, son muchos los análisis sobre la representación de la mujer en los medios de

CAPÍTULO I: PLANTEO DE LA INVESTIGACIÓN

comunicación» (Hinojosa Mellado, 2007, p. 38). Ulteriores relevamientos (Barthes, 2008; Kang, 1997; Lindner, 2004; McRobbie, 2009, por mencionar solo algunos) remiten de una u otra manera al autor y han servido para realizar numerosos estudios semióticos – discursivos sobre representaciones femeninas o masculinas en el discurso publicitario y por lo tanto valoraciones sobre imaginarios colectivos. En este sentido nos pareció interesante compartir el relevamiento que realiza Piñeiro (2010, p. 160) sobre las investigaciones vinculadas a la estereotipia femenina en publicidad.

PRINCIPALES ESTUDIOS INTERNACIONALES		
1971	Courtney, A., & Lockeretz, S.	Revistas
1974	Courtney, A. E., & Whipple, T W.	Televisión
1975	McArthur, L. Z., & Resko, B. G	Televisión
1976	Goffman, E.	Revistas
1981	Manstead, A. S. R., & McCulloch, C.	Televisión
1985	Durkin, K.	Televisión
1986	Furnham, A., & Schofield, S.	Radio
1986	Harris, P., & Stobart, J.	Televisión
1987	Rak, D., & McCullen, M.	Televisión
1988	Ferrante, C., Hayes, A., & Kingsley, S.	Televisión
1988	Gilly, M.	Televisión
1989	Furnham, A., & Voli, V.	Televisión
1989	Lovdal, L.	Televisión
1992	Craig, R.	Televisión
1993	Furnham, A., & Bitar, N.	Televisión
1993	Kolbe, R., & Langefeld, C.	Televisión
1997	Hurtz, W., & Durkin, K.	Radio
1998	Neto, F., & Pinto, I.	Televisión
1999	Furnham, A. & Thomson, L.	Radio
1999	Furnham, A., & Mak, T.	Televisión
2004	Neto, F. & Santos, A.	Radio

Figura 1. Investigaciones vinculadas a la estereotipia femenina en publicidades (Piñeiro, 2010, p. 160).

El aporte de nuestra investigación se dirige en esa línea, buscando promover un cambio, sin llegar a erigirnos como «defensor

Adela Lo Celso

público y crítico cultural» (Denzin, 2002 - la traducción es nuestra), pero sí con la decisión de llamar la atención sobre representaciones de género en una revista icónica dirigida al público femenino. Buscamos poner en evidencia los sesgos que se utilizan en ciertas publicidades argentinas sin pretender con ello encontrar el estereotipo correcto fruto de una mirada inocente (Instituto de la Mujer, 2009, p. 20) sobre el asunto.

(...) el desarrollo de representaciones simplificadas, sexistas, desiguales y discriminatorias hacia las mujeres supone también un perjuicio hacia las representaciones de los hombres, ya que éstos se ven privados de representaciones y modelos de masculinidad que se adecuen y adapten mejor al contexto socio-cultural contemporáneo. Asimismo, esto permite desplazar el posicionamiento de las mujeres como víctimas y modificar la concepción del género como un asunto básicamente femenino (Instituto de la Mujer, 2009, p. 21)

Si bien no buscamos el estereotipo «correcto» sí coincidimos en que «los anuncios suelen fallar en la representación de la vida real de las mujeres» (Franco et al., 2022, p. 398). Y éste nos parece es el *quid* de la cuestión.

4. Objetivos propuestos

Hasta aquí hemos visto el problema, la pregunta de investigación la hipótesis de trabajo como fruto de una aproximación cualitativa a la muestra, además de la justificación. Es momento de presentar los objetivos que nos hemos fijado.

Objetivo General

Relevar las representaciones del género femenino y del masculino que circulan en el discurso publicitario de la revista Para Ti, buscando desentrañar los significados asociados a la estereotipia allí plasmada.

CAPÍTULO I: PLANTEO DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivos Específicos

- a. Reflexionar sobre los medios de comunicación y el sistema de la moda, con foco en el lenguaje publicitario, su función social y los estereotipos como su manifestación discursiva, a través de una revisión bibliográfica.
- b. Considerar la relevancia que tiene la publicidad gráfica en la representación de géneros.
- c. Analizar _a través de categorías teóricas_ la representación femenina y masculina que se plasma en anuncios comerciales encontrados en Para Ti.
- d. Generar y aportar una herramienta de análisis semiótico – discursivo que permita desentrañar estereotipos y visibilizar la articulación de la acción y los contextos de los personajes que allí intervienen.
- e. Describir modelos publicitarios que faciliten comprender qué roles predominantes se asignan a las mujeres.
- f. Aportar conocimiento y evidenciar la ausencia de representación publicitaria de mujeres en ámbitos laborales.

5. Posiciones de valor

«La posición personal del investigador cualitativo es explícita: reconoce sus propios valores y creencias, incluso son parte del estudio» (Hernández Sampieri et al., 2006, p. 12). Por eso, antes de continuar nos parece honesto compartir cuatro presupuestos que navegan en el trasfondo y la motivación temática de esta tesis doctoral.

En primer lugar, la convicción profunda de que el óptimo desarrollo de una sociedad debería fundamentarse en la complementariedad (Debeljuh & Las Heras, 2010) entre ambos sexos, por lo que «nada más lejos de nuestra intención que caracterizar a las mujeres como pobres víctimas indefensas y a los hombres como perversos agresores» (Viladot & Steffens, 2016). Creemos en la necesaria equidad en el hogar, en el desempeño laboral, en la función pública, evitando encasillar determinadas funciones o roles solo por cuestiones de género (Martín-Llaguno & Navarro-Beltrá, 2015), tal y

Adela Lo Celso

como se promueve en el preámbulo de la *Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer*:

Convencidos de que la máxima participación de la mujer en todas las esferas, en igualdad de condiciones con el hombre, es indispensable para el desarrollo pleno y completo de un país, el bienestar del mundo y la causa de la paz... (Naciones Unidas, 1979)

Las distintas acciones realizadas a través de movimientos sociales o de forma individual, tanto del pasado como del presente, en favor de las mujeres han conseguido evidenciar esta necesidad de equilibrio social. Sin embargo, «las actuales relaciones de género deben ser entendidas en el contexto de una cultura históricamente patriarcal caracterizada por relaciones asimétricas y jerarquías de poder» (Viladot & Steffens, 2016).

No es objeto de esta tesis desenmarañar la historia y las diferentes acepciones sobre términos como: cultura, género, sexo, derecho, etc. simplemente nos atenemos a la práctica de uso del término género para el estudio en comunicación, tal y como señala la autora:

Sea cual sea el paradigma teórico que se utilice para enmarcar la producción científica, resulta difícil, casi impensable en la actualidad, no utilizar este concepto [el género] en las investigaciones que pretenden iluminar la representación de género y la relación de las mujeres con los medios de comunicación (Gallego, 2002, p. 20)

Tampoco presentamos un detalle de las distintas corrientes feministas, las consideradas olas, los postulados del posfeminismo (Gill, 2007b, 2016; McRobbie, 2009) y su posible vinculación al patriarcado (Menéndez Menéndez, 2015), las posturas contrapuestas (Blanco, 2017; Hakim, 2012) que han surgido a lo largo de los siglos y cuáles son las que se embanderan en la actualidad bajo multiplicidad de aristas y antecedentes históricos - culturales (Fazio, 2007). Sí rescatamos cómo las diferentes acciones individuales y colectivas han reforzado la necesidad urgente de la igualdad de oportunidades en todos los ámbitos de la vida privada, pública y social, a través de un empoderamiento compartido.

CAPÍTULO I: PLANTEO DE LA INVESTIGACIÓN

El empoderamiento, por consiguiente, se desarrolla en dos planos: el individual, que sería el proceso por el cual las personas incrementan sus niveles de autoestima y capacidad a partir de la identificación de sus propias necesidades, y el colectivo, que implica la unión de los individuos para luchar por objetivos comunes (Menéndez Menéndez, 2019, p. 92).

Como segunda posición de valor nos parece oportuno comentar que, al hablar de semiótica, consideramos la realidad como el punto de llegada y de salida para la construcción del lenguaje, como sistema de signos, sea éste lingüístico, visual, publicitario, etc. Es decir, deseamos aclarar que sentimos afinidad teórica más por la semántica realista (Llano, 1984) que por la consideración del postulado *todo es absolutamente construido* en una negación a veces de la realidad que circunda esa misma expresión. Somos conscientes de que estas consideraciones son atravesadas desde la filosofía y la metafísica. Sinceramente no nos sentimos en condiciones de sobrellevar este diálogo desde lo teórico para abordar nuestra tesis ni tampoco consideramos que sea necesario para el análisis publicitario, pero sí nos parece honesto aclarar el trasfondo que nos acompaña al pensar que el realismo no estriba en eliminar la tensión entre metafísica y lenguaje «sino en saber ordenarla, es decir, en fundar el logos en el ser» (Millán-Puelles, 2018, p. 194).

Igualmente, matizando las afirmaciones antes detalladas, nos plegamos a estas consideraciones de Eco (1993), uno de los pensadores más representativos de la corriente estructuralista.

Estas observaciones no tienden a eliminar de manera idealista el mundo "real" afirmando que la realidad es una construcción cultural (aunque, sin duda, nuestro modo de describir la realidad sí lo es): tienden a establecer un criterio operativo concreto dentro del marco de una teoría de la cooperación textual. (...) Esto explica la necesidad metodológica de tratar al mundo "real" como una construcción e, incluso, de mostrar que cada vez que comparamos un desarrollo posible de acontecimientos con las cosas tal como son, de hecho nos representamos las cosas tal como son en forma de una construcción cultural limitada, provisional y *ad hoc* (Eco, 1993, pp. 186-187).

Hoy la semiótica es considerada base de la construcción científica, hecho que atraviesa las distintas instancias del saber.

Adela Lo Celso

Debemos comprender que toda la historia de los desarrollos del conocimiento científico es una historia semiótica, ya que lo único que hace el investigador es crear modelos o sistemas de signos para explicar la realidad (...). Si se entiende esto, entonces se verá a la semiótica como una moderna epistemología que se ubica en la base de todas las ciencias (Caivano, 2005, p. 132).

En definitiva, en el capítulo II, apartado 4 nos abocamos a la semiótica como la base epistemológica para el estudio de los signos publicitarios, pero no desde una postura desvinculada de la realidad, concentrada solo en las estructuras intrínsecas del signo, sino más bien desde una consideración realista. No desarrollamos en profundidad esta idea, sino sólo la incoamos aquí porque deseamos hacer foco en la representación auténtica. De hecho, nuestras conclusiones se vinculan con esta idea de fondo y es que las publicidades (para vender más y mejor) deberían reflejar mujeres «reales», ejecutando «acciones reales», es decir, que hacen compatible y concilian la vida afectiva, familiar, con la vida laboral, que viven inmersas en multiplicidad de intereses como el crecimiento profesional, deportivo, artístico, etc. (y no solo la búsqueda de belleza), que sus cuerpos y tamaños son variados, que el transcurso del tiempo es una realidad innegable por lo que la vejez es natural a la condición humana, que la discapacidad está presente en la sociedad, porque no somos seres perfectos, etc. etc.

La identificación con posturas críticas hacia publicidades sexistas que presentan mujeres reducidas a su corporeidad, como si ellas no desearan otro objetivo en la vida más que vestirse, arreglarse como escaparate para los demás (Lindner, 2004) es el tercer postulado que deseamos compartir. En esta denuncia nos consideramos parte de los públicos «más competentes y exigentes en la interpretación de este tipo de textos» (Instituto de la Mujer, 2009). Como eco de una conciencia colectiva, rechazamos el cinismo de estereotipos publicitarios que sugieren el binomio *extrema delgadez y eterna juventud* como sinónimos de belleza y de felicidad, conceptos naturalizados en el paisaje publicitario que nos rodea.

Lo que allí se propone es que las mujeres deben realizar una determinada serie de prácticas para verse rejuvenecidas. También se les plantea que deben lograr un aspecto no envejecido. En cualquiera de estas dos alternativas, a favor del rejuvenecimiento y en contra de los signos de la

CAPÍTULO I: PLANTEO DE LA INVESTIGACIÓN

vejez, se suele asociar a la apariencia facial juvenil y no envejecida con el ejercicio del embellecimiento femenino (Bavosi, 2019, p. 13).

La representación femenina sigue siendo reglada, normativa, dependiente de los dictámenes de la sociedad, donde la discapacidad, la vejez, la gordura... son los tópicos ausentes (Gill, 2016). La publicidad tiene responsabilidad en ese juego de representaciones sociales y no siempre son «buenas noticias» la estereotipación que propone, aunque así lo entiendan algunos autores como Aprile (2012, p. 20).

Junto a este rechazo de la búsqueda incansable de la extrema y delgada belleza _como si el propio cuerpo fuera algo que necesariamente haya que modificar para cumplir con el parámetro social_ no compartimos la radical oposición a que las mujeres sean representadas como madres, porque la maternidad es parte esencial del desarrollo que eligen muchas mujeres y es un beneficio para la sociedad (Lupica et al., 2008). Nuestra crítica al discurso publicitario más bien se focaliza en dirigirse solo a la mujer como madre, olvidando otras facetas también esenciales que hacen a su vida plena.

Como un péndulo que se alterna de un lado a otro, ahora la corriente pareciera la negación de la representación femenina en el hogar y transitando cualquier matiz de la maternidad. Así lo recoge Almansa-Martínez y Gómez de Travesedo-Rojas al concluir su análisis sobre revistas de alta gama en España.

Desaparecen por completo la mujer como ama de casa y madre, a pesar de que el perfil de edad del público al que se dirigen estas publicaciones se encuentra dentro de la edad media en la que las mujeres acceden a la maternidad en España. De modo que ésta abandona su rol en el hogar (espacio privado) para buscar su posición en el entorno laboral (espacio público); perdiendo también su condición de madre, a la que las revistas no prestan atención ni desde el punto de vista publicitario ni de contenido; apartando a la mujer de ese concepto de maternidad hasta el punto de que la distancia completamente, presentándolo como una barrera o impedimento para que la mujer consiga sus metas y que la distrae de su fin último (Almansa-Martínez & Travesedo-Rojas, 2017, p. 623).

Adela Lo Celso

Las revistas y sus respectivos portales online son clave en el engranaje del sistema de la moda porque visibilizan tendencias de consumo, posicionan *influencers*, ciudades como capitales (McRobbie, 2009). Con esta tesis buscamos aportar y dar luz sobre la necesidad de fortalecer una representación de la feminidad más completa, integral, donde la diversidad esté presente (etaria, física, social, corpórea, etc.) y el desarrollo personal, laboral, profesional sea parte de esa escenificación. Estereotipos sí, porque estamos en el ámbito publicitario, pero al menos representaciones de «cuerpos más corrientes e imperfectos» (Figueras Maz et al., 2017), aunque se tilde de ingenuo este deseo de auténtica representación.

Ni aquellas mujeres ni las de la publicidad de hoy (...) son en modo alguno seres reales, de ahí la ingenua presunción de la crítica feminista a la publicidad cuando pretende que la mujer sea presentada de modo "auténtico"; y es que la publicidad no pretende jamás hacer retratos sino comunicar simbólicamente, en este orden toda exigencia a la publicidad de hacer retratos realistas de colectivos sociales no puede recibir una satisfacción (León, 1998, p. 71).

En cuarto lugar, deseamos generar un cambio social, por mínimo que fuera, a la representación del género femenino en la publicidad argentina, siendo plenamente conscientes de que la responsabilidad es compartida y no puede adjudicarse sólo a los medios de comunicación. Las empresas donde se forman las y los modelos, las marcas que generan campañas a través de sus agencias publicitarias para posicionarse (Aaker, 1997), la formación de publicistas (Hernández et al., 2014), la premiación de anuncios comerciales (Chaher & Pedraza, 2019), los medios en sus múltiples formatos, y en definitiva las personas consumidoras _target del producto que se promueve_ somos de alguna forma también responsables de ese círculo viciado de representación femenina, reducida a la sola corporeidad, a una necesidad incansable de búsqueda de la belleza como único objetivo en la vida o como una meta a alcanzar para lograr un buen desempeño profesional (Wolf, 1992).

A diferencia de lo que plantea el autor, sí nos motiva la construcción de imágenes a las que no llamaríamos «buenas» pero sí realistas, que reflejen el alcance de las mujeres en la actualidad:

CAPÍTULO I: PLANTEO DE LA INVESTIGACIÓN

Este librito carece de toda pretensión pragmática. No cita fórmulas que permitan la fabricación de imágenes «buenas». Su ambición se limita al estudio de las imágenes tal como éstas se utilizan en publicidad (Victoroff, 1980, p. 7).

Como una gota caída en el agua donde la generación de círculos concéntricos se expande, cada aporte suma a la representación de mujeres reales. Victoria's Secret es un ejemplo de ello: el giro de imagen estuvo ligado a escándalos previos, pero también a la necesidad de mostrar personas reales, con una historia que contar, que fuera más acorde al público que consume la marca (Maheshwari & Friedman, 2021).

Analizamos el discurso publicitario poniendo en evidencia los estereotipos utilizados, buscando sensibilizar sobre su alcance simbólico. Esta necesidad de lograr que algo cambie es lo que Denzin (2002) describe como el séptimo paso de quienes buscan tomar partido en el proceso complejo de una investigación.

Séptimo, en un llamado a la acción, los investigadores se involucran en pasos concretos que cambiarán situaciones. Pueden enseñar a niños y adultos cómo aportar un nuevo valor a las identidades y experiencias que están marginadas y estigmatizadas por la cultura en general. Demostrarán cómo determinados bienes u objetos culturales afectan negativamente la vida de personas específicas. Indican cómo determinados textos tergiversan directa e indirectamente a las personas y reproducen prejuicios y estereotipos. (Denzin, 2002, p. 486) – la traducción es nuestra.

Coincidiendo con el autor, entendemos la investigación como un proceso positivo que interpela la realidad, buscando generar transformaciones de alcance social.

La ciencia y la investigación solamente tienen justificación en la medida en la que respondan a las necesidades sociales en momentos y contextos históricos determinados, considerando los cambios y avances en el entendimiento de la realidad (Denzin, 2008, p. 71).

Adela Lo Celso

La apuesta por la complementariedad como objetivo final, la observación crítica de cómo se representa a las mujeres en los medios de comunicación, el interés por esta problemática social, la motivación auténtica de buscar un cambio, y quizás una pizca de malicia y de astucia sobre la observación fotográfica (Goffman, 1979) han sido estímulos latentes que movilizaron la generación y culminación de esta tesis, que no pretende ser objetiva (Harding, 1987) sino iluminadora sobre un cambio a gestar en la representación de las mujeres en la publicidad argentina, por más mínimo que sea.

(...) la evidencia empírica no es sólo el dato, sino también las creencias y prácticas culturales del propio investigador, incluso sus deseos e intereses. Esto que tradicionalmente era considerado un “sesgo” en realidad ilumina más que entorpece el conocimiento con pretensiones de objetividad (Figari, 2001, pp. 4-5).

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

1. Los medios, la moda, la publicidad

1.1. Los medios como carreteras de significados sociales

«Las sociedades son encarnaciones de instituciones, prácticas y estructuras reconocidas internamente como legítimas» (Christians, 2012, p. 314) y los medios de comunicación conforman ese circuito de legitimación al consagrarse como «conjuntos de símbolos con significativas referencias a la experiencia del mundo social» (Ídem p. 78). Son a su vez termómetros del devenir, revelando una serie de conceptos, aspiraciones, problemáticas que transitan en una determinada época. Pero no son simples intermediarios de lo que sucede _rol social que se considera obsoleto (Deuze, 2016)_ sino que son agentes, actores que intervienen en la realidad y hoy «son centrales para la formación de la moralidad del mundo» (Silverstone, 2007, pág. 102).

Las prácticas sociales, las relaciones y las tecnologías de la comunicación interactúan simbólicamente. Lo hacen en momentos históricos concretos, para producir significados ideológicos, emocionales y culturales que están conectados con las experiencias vividas de individuos que interactúan (Denzin, 1992) – la traducción es nuestra.

Lejos de funcionar como meras fotografías, los medios son actores claves en la configuración social porque forjan, provocan y suscitan una cosmovisión. El capital económico de los medios está fuertemente vinculado con el capital social que promueven. Los medios, legitimados por la función del periodismo y a través de un proceso informal, influyen en la adquisición del capital cultural entre quienes consumen los contenidos mediáticos (Bourdieu, 1995) y espiralizan (sobre todo desde el ámbito publicitario) un *capital erótico* _como símbolo de estatus_ del tipo «belleza es igual a éxito» (Hakim, 2012).

Adela Lo Celso

La convergencia mediática (Roitberg & Piccato, 2015) y el «complejo de fenómenos que hoy se agrupan bajo la etiqueta de la globalización» (Marramao, 2006) han amplificado aún más este capital, este poder interpretador de la realidad, permitiendo a las corporaciones difundir sus apreciaciones en múltiples canales y soportes.

La fusión de empresas acentúa esta integración multimedia y la somete a criterios de rentabilidad comercial que prevalecen sobre las búsquedas estéticas. (...) Luego, estas corporaciones concentran la capacidad de seleccionar e interpretar los acontecimientos históricos (García Canclini, 2007, pp. 27-28).

Los medios tienen poder justamente por su papel de interpretadores de la realidad y se convierten en responsables solidarios de los hechos y conceptos que difunden en una determinada comunidad, hoy globalizada por el alcance tecnológico que así lo facilita.

Los medios son registradores sociales que permiten captar, medir y desentrañar apreciaciones contemporáneas sobre determinados temas (McRobbie, 2009). Son carreteras donde circulan conceptos, representaciones sociales de: sexos, géneros, razas, colectivos, estamentos, grupos, aspiraciones individuales y comunitarias, temas de conciliación trabajo y familia (Martín Llaguno et al., 2013), etc. Viven inmersos en un tiempo y en un espacio, por lo que son artífices de la realidad en la que participan. De allí que estudiar sus publicaciones _sean en el formato que sean_ es aventurarnos a descubrir la cosmovisión de un determinado tiempo, como ejemplifica el autor sobre una revista dedicada al género femenino: «La mirada que aporta Vogue sobre la moda constituye una fuente empírica preciosa porque es reflejo, simultáneamente, de su tiempo y una de las grandes influencias en su propia época» (Godarte, 2012, p. 99).

Los medios de comunicación forman parte del ecosistema perceptual en el que se mueve una comunidad, brindando parámetros actitudinales, sociales y por qué no ideológicos (Aparici et al., 2009) que influyen en su pensamiento y en su actuación. Como cualquier acción humana (Arendt, 1974), los contenidos ofrecidos nunca son neutrales, sino que dejan huella en la percepción de la realidad, de allí

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

la responsabilidad intrínseca que atraviesa el ejercicio mediático (Strasburger, 2004).

Numerosas son las metáforas que rodean su labor: los medios como espejos de la sociedad, como ventanas a la experiencia, como intérpretes de los acontecimientos, como plataformas de opiniones, como vínculos entre emisores y receptores, etc. (McQuail, 1991). En definitiva, los medios son considerados *influencers* natos. «Y, si bien es cierto que estos calarán de manera diferente según las circunstancias individuales y cómo interactuamos con ellos, no puede negarse que se trata de una gran influencia» (Sánchez Rodríguez, 2017, p. 27).

Aunque la expresión «comunicación de masas» no se continúa utilizando para la referencia a los medios, diremos con el autor que representan:

(...) un *recurso de poder*, un instrumento potencial de influencia, control e innovación en la sociedad; es el modo primario de transmisión y fuente de información esencial para el funcionamiento de la mayoría de las instituciones sociales; un *ámbito* (o esfera) donde se desarrollan muchos asuntos de la vida pública, tanto nacionales como internacionales; una *fuentes* importante de definiciones e imágenes de la realidad social; y así mismo, un *lugar* donde se construye, almacena y expresa de manera más visible la cultura y los valores cambiantes de las sociedades y grupos humanos; la fuente primaria de la *fama* y de la posición de los famosos y de un desempeño eficiente en la esfera pública; el origen de un sistema de significados, ordenado y público, que proporciona un patrón de lo que es *normal*, empírica y subjetivamente, donde se señalan las desviaciones y se hacen comparaciones en función de esta versión pública de la normalidad (McQuail, 1991, p. 28) la cursiva es el del autor.

Atendiendo todas estas aproximaciones cabe aclarar, aunque sea evidente, que «(...) reconocer que la realidad que nos muestran los medios es una elaboración de la realidad, y no su reflejo o una ventana abierta al mundo, es la primera condición para poder diferenciar entre “realidad” y “construcción de la realidad”» (Aparici et al., 2009, p. 202). En definitiva, los medios son una influencia y a la vez son parte de nuestro entorno en el que nos movemos. «Los medios son para nosotros como el agua para los peces. Esto no significa que la vida sea

Adela Lo Celso

determinada por los medios; simplemente sugiere que, nos guste o no, todos los aspectos de nuestras vidas tienen lugar en los medios...» (Deuze, 2016, p. 1).

El paisaje visual de nuestra cotidianeidad está impregnado por la vida mediática, principalmente de las publicidades que nos abordan en multiplicidad de espacios y que, poco a poco, impregnan, influyen nuestra percepción de la realidad. A través de un proceso de «hiperritualización» (Goffman, 1991) la publicidad origina discursos, tendencias, mitos, visiones sobre el mundo.

La publicidad es parte del mundo que nos rodea. La relación que se establece entre las dos partes tiene lugar en el doble sentido: la publicidad es un reflejo de la realidad y, a la vez, ejerce su influencia sobre ella (Pérez, 2018, p. 21).

La multiplicidad de facetas impresas en la esencia misma de la publicidad generan una responsabilidad múltiple en su hacer como herramienta dentro de una sociedad capitalista, como describe el autor.

La publicidad comprende una oportunidad estética (por ejemplo, para contar bellas historias a través de los múltiples medios), un llamado ético (ser responsable en un mundo permanentemente conectado), y una responsabilidad social (dado el profundo papel que juegan los medios en la experiencia vivida por las personas) (Deuze, 2016)-la traducción es nuestra.

La publicidad está cargada de elementos simbólicos que segregan y remiten a concepciones culturales, sociales, humanas. A su vez, como domesticadora de palabras, imágenes y conceptos, es hacedora de conceptualizaciones sobre los géneros: «no sólo emiten mensajes comerciales, sino que realizan actos semióticos al más puro estilo austiniano ya que saben hacer cosas con el lenguaje» (Madrid Cánovas, 2005, p. 17).

La publicidad es en sí misma una forma de "multiplexación" que absorbe y fusiona una variedad de prácticas y discursos simbólicos. La sustancia y las imágenes entrelazadas en los mensajes publicitarios se apropian y destilan de

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

una gama ilimitada de referencias culturales. La publicidad toma prestadas sus ideas, su lenguaje y sus representaciones visuales de la literatura y el diseño de otros contenidos y formas mediáticos (van Zoonen, 2007, p. 74) – la traducción es nuestra.

Retomaremos más adelante el papel neurálgico de la publicidad en la conformación de los medios, principalmente de las revistas de moda donde su papel es preponderante (Riera & Maz Figueras, 2012). Basta hasta aquí reforzar la idea de que los anuncios «generan un contexto natural y penetrante dentro del cual los estereotipos de género pueden formarse, fortalecerse y activarse» (Lavine et al., 1999, p. 1049) -la traducción es nuestra.

1.1. Los medios como amplificadores del sistema de la moda

Someramente, ya hemos visto hasta aquí la responsabilidad de los medios de comunicación y su papel clave en la configuración del discurso social. En próximos apartados repasaremos legislaciones vigentes que dan marco a ese compromiso inherente a su actuación profesional, sobre todo en lo que respecta a la publicidad. Aquí nos interesa reflexionar sobre la moda, una de las industrias que mejor alimenta a los medios, especialmente, a las revistas dedicadas al género femenino. Proponemos a continuación un punteo de ideas sobre tres dimensiones que se entrelazan y que los medios de comunicación amplifican: la moda como hecho social, como sistema de signos y como elemento identitario. Es tan solo una reflexión sobre el marco conceptual donde se inserta la publicidad, estrella de nuestro análisis.

La moda como hecho social

En la sociedad capitalista en la que vivimos, la moda es una industria interconectada con otras, con dimensiones sociales, culturales y económicas de alcance global (McRobbie, 2016).

En esa aparente frivolidad y liviandad radica su poder. Ocurre que, como ningún hecho social se manifiesta aislado, las triviales –en apariencia–

Adela Lo Celso

transformaciones de la moda afectan a todo el conjunto de la sociedad. En contrapartida, la moda se ve influida por los cambios sociales, políticos e históricos, que provocan reacciones en cadena, aún en las áreas no diferenciadas donde ella se manifiesta (Saulquin, 2008, p11).

Como hecho social la moda es vinculante y atraviesa la cultura, las comunidades, los códigos de relacionamiento, la cultura local y global.

La industria de la moda es un hecho social total. Un hecho social total es, por tanto, un hecho social que implica profundamente a las personas y a los grupos sociales y cuya comprensión da cuenta de lo humano en su totalidad. (...) La moda es un hecho social total, ya que es simultáneamente artístico, económico, político, sociológico... y afecta el tema de la expresión de la identidad social (Godarte, 2012, p. 17).

La moda también es cultura, es un pueblo que habla a través de su vestimenta, de sus costumbres, de su época (Eco, 1976). Es una fotografía del tiempo, es imagen y representación. «Es característica de la moda el actuar como registro sensible de las variaciones que ocurren en la sociedad» (Saulquin, 2008, p. 11).

La moda nace ligada a la indumentaria, con la necesidad simultánea de distinción y de imitación, y ocupa un lugar central en los mecanismos sociales de construcción identitaria. Entonces, la moda es un movimiento que consiste en un cambio regular no acumulativo: en cuanto cambio regular, se opone a las tradiciones; en cuanto no es acumulativo, se opone a la ciencia, e incluso a las artes. Se trata, por eso, de un objeto social singular en el que se distinguen diversas formas, según sea institucional o no, según esté ligado o no a la industria (Godarte, 2012, p. 110).

Pero... ¿qué es la moda? Es un término tan etéreo que no intentamos definir sino sólo acercarnos, de forma intuitiva, como hecho social y como sistema de signos, al ser un «objeto social singular» como indica Godarte (2012, p. 110). Abordamos la moda en su carácter de concepto recipiente. La moda es una olla a presión calentada en la hornalla de la economía mundial, al ser uno de los

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

negocios que más millones mueve (Bavosi, 2019). Pero es sólo el recipiente que contiene ingredientes sociales contradictorios entre sí: sobresalir, pero a su vez sentirse parte de un grupo (los/las consumidores/as); brindar seguridad (las marcas) para la propia ornamentación. Esta garantía brindada por las marcas de sentirse a la moda _una «tranquilidad» efímera, temporal, lo que dura una estación climática_ requiere de la calificación de un «juez» que comercializa y vive de sus propias sentencias (los medios de comunicación, las revistas de moda). Tres ingredientes que en realidad son actores _los medios, los/las consumidores/as y las marcas_ que en cada temporada se cocinan de una forma diferente dando lugar a recetas que se repiten sistemáticamente cada diez años (Erner, 2010).

El chef es el sistema que conjuga de forma caprichosa o estudiada (depende) cómo articular esos tres elementos inseparables del hecho social: las marcas, los medios, el público consumidor. ¿El secreto? Retroalimentar a quienes son protagonistas de conceptos generados entre sí: los medios de comunicación estampan ideas de las marcas que a su vez traducen las ideas de la calle (McRobbie, 2016), quienes a su vez se nutren de lo que observan en revistas y redes sociales. Un círculo que se enriquece y envanece al mismo tiempo bajo «el principio-moda “todo lo nuevo es bello” [que] se impone como amo y señor» (Lipovetsky & Charles, 2008, p. 63). ¿Cuál sería entonces el *quid* del sistema de la moda? La generación de tendencias que no son más que repetición de ciclos, con el agregado de algún elemento nuevo. «Contrariamente al mito de la improvisación, del capricho, de la fantasía, de la creación libre, uno se da cuenta que la moda está estrictamente codificada» (Barthes, 2008, p. 430).

El universo del consumo y la comunicación de masas se presenta como una fantasía, un mundo de seducción y de movimiento incesante cuyo modelo no es otro que el sistema de la moda. No hay ya, como en las sociedades tradicionales, repetición de modelos del pasado, sino todo lo contrario, novedad y tentación sistemáticas como norma y organización del presente (Lipovetsky & Charles, 2008, p. 63).

En definitiva, la moda no permanece ni evoluciona, «ni es bella en sí; su valor estético es transitorio y acorde con una equivalencia lógica de lo aceptado y lo rechazado, actualizada por el *fashion-group*

Adela Lo Celso

y que se renueva aceleradamente en el intercambio y consumo de valores-signos diferenciadores» (Domínguez Rendón, 2010, p. 61). La distribución de nuevas creaciones de moda (que en definitiva se plasman en imágenes publicitarias) pasa, inevitablemente, por los medios de comunicación, como aduana obligatoria para alcanzar los diferentes públicos.

Los medios son verdaderos transmisores o filtros entre los creadores de moda y los consumidores finales, que son aquellos en quien termina la indumentaria. (...) No sólo informan a un público más amplio posible sobre las últimas innovaciones de los creadores, sino que legitiman también la moda “educando” al público y explicándole por qué la moda es importante. Por tanto, su papel es doble: por un lado, difundir la información que permita la conexión entre los productores y los consumidores, y, por otro lado, actualizar culturalmente la moda para que sea sentida y recibida como una actividad legítima (Godarte, 2012, p. 98).

La particularidad de este hecho social es que se encuentra atravesado sustancialmente por la imagen, por la representación de algo que se supone es («estar a la moda»), pero que sin la imagen visible concretada en una fotografía (Rose, 2002) no sería nada en la sociedad hipermediática que nos convoca. Justamente lo que caracteriza a la fotografía es la capacidad de aparentar una representación directa de la vida real (Illouz, 2009). Por eso, sin lugar a duda, podemos afirmar que la moda como tal no existe si no es representada en una imagen fotográfica que fija un qué (la cosa) y un cómo (el estilo de uso). En este sentido, nos atrevemos a sumar un séptimo principio, a lo señalado por el autor.

El primer principio de la moda es el principio de *afirmación*, mediante el que individuos o grupos sociales se imitan y distinguen, usando señales indumentarias o ligadas a la indumentaria. El segundo es el principio de *convergencia*, pues si bien los estilos tienen distinto origen, tanto la producción como su traducción al diseño se realiza en casas de moda señaladas y situadas en ciudades determinadas. La enorme variedad de estilos se reduce a unas pocas tendencias regularmente renovadas. El tercero es el principio de *autonomía*: en sus elecciones estéticas las casas de moda son parcialmente autónomas con relación a su entorno económico y político. El cuarto es el principio de *personalización*, que coloca al creador o creadora de moda en el centro de la industria de la moda. El quinto es el principio de

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

simbolización, que otorga a las marcas un rol preponderante entre los productores de la moda y los consumidores. El sexto es el principio del *imperio*, que da cuenta de cómo la moda, presente en distintas esferas de la actividad social, está denominada por conglomerados restringidos de empresas (Godarte, 2012, p. 18).

La *imagen* podría sumarse como séptimo principio (en coordinación con el quinto referido a la simbolización) porque sin comercialización de la imagen no hay moda. La fotografía de esa moda (entendida como publicidad) es el pasaporte que venden las marcas como acceso a una serie de valoraciones positivas en términos identitarios: sentirse a la moda, empoderada, sexy, feliz, etc. Como hecho social representa un lugar de poder, una coordinación de intereses que se articulan en cualquier engranaje económico. Las revistas de moda se hacen eco de esta realidad.

La moda como sistema de signos

¿Dónde encuentra el/la investigador/a el sistema de la moda de una determinada época? En las pinturas rupestres, en los manuscritos, en las ordenanzas emitidas, en frescos grabados, en cuadros, en fotografías, en revistas de época, en las danzas (Dorfles, 1976), y en un sinfín de elementos sígnicos que transpiran una cultura, una historia. «La moda es un lenguaje: con ella, con el sistema de signos que la constituye, por frágil que parezca, nuestra sociedad- y no sólo la de las mujeres- expone, comunica su ser, dice lo que piensa del mundo» (Barthes, 2008, p. 400).

Porque el lenguaje del vestido, como el lenguaje verbal, no sirve sólo para transmitir determinados significados mediante determinados significantes. Sirve también para identificar, según los significados transmitidos y las formas significantes que se hayan elegido para transmitirlos, posiciones ideológicas (Eco, 1976, p. 21)

En la representación textual - icónica de una época, transmitida en la vestimenta, subyace su concepción más profunda acerca del ser femenino y del ser masculino, de sus relaciones, de sus definiciones de poder, de las funciones asignadas dentro de una comunidad, etc. La vestimenta se constituye como un signo personal y cultural.

Adela Lo Celso

Por el vestido se verifica el paso de lo sensible (naturaleza, desnudez) a la significación del cuerpo (cultura, artificio) en la medida que lo oculta, lo exhibe o lo resalta a través de prendas, joyas, pinturas, tocado, calzado, adornos e, incluso, gestos. El vestido se entiende pues como signo y símbolo de estatus, como factor de diferenciación, distinción, clasificación, discriminación, jerarquización y segregación social; como instrumento de identidad y testimonio de la adhesión a un grupo o cultura específicos (Domínguez Rendón, 2010, p. 59).

El vestido, la moda no es una característica superflua en la vida de las personas, ni tampoco de la sociedad. Se encuentra atravesada de simbolismos, mensajes, estratos de poder, sumisión, etc. Autores como Veblen (1899) y Simmel (1924) han desarrollado la dimensión social de la moda como fuerzas contrapuestas: pertenencia vs diferenciación. «Estar a la moda» es afirmar que otros no lo están, por lo que la confrontación es su definición más perfecta: distinguirse de otros versus emular a otros.

Esos mismos conceptos han sido analizados también desde una perspectiva semiótica (Barthes, 2008; Eco, 1976) ya que la moda representa un sistema de signos (Godarte, 2012) y por tanto puede ser estudiada como otro lenguaje, como otro sistema de comunicación. «Ya Roland Barthes nos ha enseñado que la moda se presta a categorizaciones muy precisas que se pueden superponer fácilmente a las investigaciones estructuralistas relativas a la poesía, a las artes, al lenguaje» (Dorfles, 1976, p. 81). Estudiar la configuración de su sistema es analizar el entramado en el que se teje una sociedad: «la semiología ha aumentado esa toma de conciencia y nos permite ahora insertar nuestro conocimiento del carácter comunicativo del vestido en un marco más amplio, en el marco de una vida en sociedad en la que todo es comunicación» (Eco, 1976, p. 10).

La ejemplificación que realiza Eco a raíz de la vestimenta como instrumento de estatus, nos parece representativa de lo que venimos desarrollando sobre la distinción y el sistema de signos.

Y hay casos en que el objeto pierde hasta tal punto su funcionalidad física y adquiere hasta tal punto valor comunicativo, que se convierte ante todo en signo y sigue siendo objeto sólo en segunda instancia. La moda es uno de esos casos. Basta el ejemplo de la pelliza que se ponía nuestro hombre primitivo por razones exquisitamente funcionales. Tenía frío y se cubría, es indudable. Pero igualmente indudable es que, al cabo de pocos años de la

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

invención de la primera pelliza, debió de surgir la distinción entre los cazadores valientes provistos de pelliza conquistada con esfuerzo y los otros, los incapaces, desprovistos de pelliza. Y no es necesaria mucha imaginación para figurarse la circunstancia social en que los cazadores debieron de ponerse la pelliza, ya no para protegerse del frío, sino para afirmar su pertenencia a la clase hegemónica. Por lo demás, es inútil hacer prehistoria-ficción. La señora que hoy se pone un abrigo de pieles no lo hace para protegerse del frío; al contrario: probablemente hace frente a la incomodidad de un calor excesivo para poder manifestarse como «portadora de abrigo de pieles». La cuestión de los *status symbols* no la han inventado los semiólogos (Eco, 1976, p. 23).

Este juego de emulación y diferenciación se plasma casi de forma inconsciente en las revistas o portales de moda a través de mandatos, información de personas famosas que puedan ser imitadas, consejos de cómo ser o dejar de ser de X manera (Figueras, 2005). La moda a través de sus canales mediáticos es «portadora de sentido, que las personas utilizan para sus construcciones identitarias» (Godarte, 2012, p.103). Tal es la importancia, que «no hay que extrañarse de que pueda existir una ciencia de la moda como comunicación y del vestido como lenguaje articulado» (Eco, 1976, p. 14).

Las diversas publicaciones se han hecho eco de las convenciones establecidas en cada época. Los medios de comunicación, más específicamente las revistas de moda, juegan un papel clave en esa significación, en la elaboración y transmisión de conceptos. «Las revistas crean sus propios sistemas de signos que, en cierta medida, son independientes del vestir real y concreto. Así, la moda indumentaria es una formación social con un nivel simbólico relativamente autónomo» (Godarte, 2012, p. 93).

La vestimenta como elemento identitario

«No es que el vestido sea la forma de expresión de la persona, es que la persona se “crea” a través del vestido que elige llevar» (Martínez Caballero & Vázquez Casco, 2006, p. 20). La vestimenta es un lenguaje que comunica nuestra intimidad.

El cuerpo forma parte de la intimidad, en fin, porque la persona es también su cuerpo. La tendencia espontánea a proteger la intimidad ante miradas extrañas envuelve también el cuerpo, que es parte de mí. Nos vestimos porque el cuerpo no se muestra de cualquier manera, como no se muestran

Adela Lo Celso

de cualquier manera los sentimientos más íntimos. (...) Pero, asimismo, al vestirme me distingo de los otros dejando claro quién soy, pues no somos todos iguales. La personalidad se refleja también en el modo de vestir, que es el estilo (Yepes Stork, 1996, p. 79).

La vestimenta se convierte en un signo que transmite un significado sobre la realidad de la persona que lo porta y este hecho tan personal y social es reflejado por el discurso publicitario. En esa línea Barthes explica: «El vestido concierne a toda la persona, a todo el cuerpo humano, a todas las relaciones del hombre con su cuerpo, así como a las relaciones del cuerpo con la sociedad» (Barthes, 2008, p. 400). Y continúa:

Llevar un traje es fundamentalmente un acto de significación, más allá de los motivos de pudor, adorno y protección. Es un acto de significación y, en consecuencia, un acto profundamente social instalado en pleno corazón de la dialéctica de las sociedades (Barthes, 2008, p. 419).

No es un tema menor la construcción de la propia identidad a través de la vestimenta. «El vestido es comunicación» (Eco, 1976, p. 9). Es una forma manifiesta de autoexpresión, dimensión que conoce a fondo la publicidad. «Lo que compramos nos ayuda a mostrar a los demás la clase de individuos que somos, nos ayuda a crearnos una identidad del mundo» (Martineau, 1957, p. 325). Y a su vez, cumplimos con una convención preestablecida de la que existen mandatos.

El vestido descansa sobre códigos y convenciones, muchos de los cuales son sólidos, intocables, están defendidos por sistemas de sanciones e incentivos capaces de inducir a los usuarios a hablar de forma gramaticalmente correcta» el lenguaje del vestido, bajo pena de verse condenados por la comunidad (Eco, 1976, p. 19).

Representa toda una decisión, de estilo, de cómo se desea ser percibida o percibido tanto personal como grupalmente (Domínguez Rendón, 2010). Ese pensamiento interior sobre la propia percepción no es monólogo sino un diálogo con la sociedad que nos rodea, que nos

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

propone _a través de múltiples formatos_ una construcción compartida de lo que se entiende por identidad propia. De allí que nos aventuramos a afirmar que la moda y su representación social (la publicidad) inciden (no de forma determinante) sobre la construcción de la propia identidad al impactar en las disposiciones del *habitus*, donde se anidan los esquemas de percepción y apreciación (Bourdieu, 1977, p. 170), como lo reflejan algunos estudios sobre audiencia (García-Muñoz & Martínez, 2009; Lavine et al., 1999).

Pareciera que, en la actualidad, cualquier persona se siente interpelada por el sistema, sea para sentirse parte de él o para declararse en contra. «A través de sutiles mecanismos de seducción, la moda se impone hasta convertirse en un imperativo de la vida cotidiana» (Saulquin, 2008, p. 8). Como mencionamos en la Introducción, no es objeto de esta tesis analizar el impacto social e individual de los medios (Elizalde, 2019; Massar & Buunk, 2013), ni de las revistas femeninas sobre sus lectoras (Ytre-Arne, 2011) o de la industria publicitaria en Argentina. Sin embargo, sin entrar en disquisiciones sobre cómo se configura el ser humano (Gee & Guitart, 2019; Yepes Stork, 1996), diremos que cada persona es única, libre, artífice y agente de su propia historia, pero vive en una comunidad, y sus decisiones _aunque libres_ están atravesadas por la influencia de otros/as. La publicidad es actuante dentro del engranaje social e interpela a las personas consumidoras a quienes no deberíamos considerar en los extremos, ni como dopadas culturales ni como héroes de la modernidad (Bauman, 2007, p. 25), sino simplemente seres que se sienten interpelados por el sistema de la moda y por su estandarte mediático: la publicidad.

El mercado provoca primero que las mujeres se sientan inseguras de su imagen promoviendo estándares de belleza inalcanzables en la televisión, las películas, las revistas y las redes sociales y, después, las marcas de belleza manipulan al público femenino para que compre sus productos que, evidentemente, lejos de eliminar las inseguridades, las potencian y generan dependencia de su uso. Las consumidoras se ven así atrapadas en un círculo vicioso (Franco et al., 2022, p. 391).

Las publicidades en general y las gráficas en particular, por ser foco de nuestro tema, buscan provocar un posible consumo utilizando mensajes en favor de la construcción identitaria personal, de la que

Adela Lo Celso

siempre se encuentra en falta. «La publicidad no fabrica sueños. Se limita a decirnos a cada uno de nosotros que no somos envidiables todavía... pero podríamos serlo» (Berger, 1980, p. 146).

El aspiracional que atraviesa la marca publicitaria es movilizadora de acciones. «Lo que suscita el deseo no es el objeto sino el nombre, lo que vende no es el sueño sino el sentido» (Barthes, 2008, p. 14). El contenido que impregna ese sentido que se promueve es el que *_muchas veces_* pone en jaque la ética, al fomentar estándares sociales no alineados a la salud, al correcto desempeño humano, a la belleza auténtica: ser simplemente personas, sin importar la clase, el tamaño del cuerpo, las facciones del rostro.

La publicidad, en ese sentido, configura patrones aspiracionales con la finalidad de ofrecer estilos de vida inalcanzables, solo adquiribles momentáneamente a través de la compra del producto o servicio vinculado. Mediante la construcción de dichas representaciones, por tanto, se configuran complejos entramados simbólicos que tienen un efecto, en este caso, en sus usuarias (Vega et al., 2019, p. 177).

La apelación de compra de ese sentido aspiracional no es racional, aunque pareciera. «La ‘batalla’ dentro de un mercado fuertemente competitivo y con gran cantidad de características semejantes se juega en el campo de las emociones y no de la razón» (Feenstra, 2013, p. 50). Y a su vez, la compra o no del producto es casi anecdótica para la relación emocional que se ha establecido con el discurso publicitario.

La apropiación del activo (...) es solo uno de los últimos actos que se produce, luego de toda una serie de emociones, relaciones y sentido de pertenencia desplegados por las herramientas de información sobre moda (Materassi, 2010, p. 50) - la traducción es nuestra.

Esbozar estas ideas sobre el sistema de la moda y el engranaje de dependencia respecto a los medios de comunicación nos permite dar marco a lo que pretendemos considerar: «(...) la publicidad es un reflejo de la sociedad y que como tal representa a un mayor número de poblaciones objetivo de interés para los anunciantes, con sus propias motivaciones y deseos de consumo» (Royo Vela, 2005, p. 132). Es una

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

caricatura que, al estudiarla con detenimiento, nos permite desentrañar el quiénes somos, qué buscamos como sociedad, qué deseamos... (...) «nada resulta más revelador que una caricatura, precisamente porque parece el objeto caricaturizado, sin serlo» (Eco, 1993, p. 86). Sin embargo, no le adjudicamos el peso de definir semejantes conceptos antropológicos ni tampoco es la publicidad la única responsable de los males vinculados a estereotipos como la extrema delgadez y la búsqueda constante de la belleza (Carrillo Durán, 2003), porque «la publicidad como sistema hace una sola propuesta» (Berger, 1980, p. 145): vender, promocionar productos o servicios, no filosofar.

La moda, las marcas, los medios de comunicación, la publicidad, las revistas de moda son ingredientes de cualquier entramado social capitalista. El hacer de cada una de estas realidades está atravesado de un fuerte contenido signico que finalmente impacta en la vida individual y grupal de los seres humanos. El tipo de consumo es también clave del termómetro social. Antes de finalizar este breve apartado sobre la moda como signo identitario, deseamos recoger una apreciación sobre el giro de consumo que podría detectarse entre consumidores/as, lo que a largo plazo podría impactar en los circuitos desahorados de la industria de la moda. La tendencia que se observa es que el consumo de la moda no se vincularía solo a la necesidad de distinción y pertenencia a un grupo, sino también a que las prendas y marcas cumplan con patrones relativos al cuidado del medioambiente.

(...) en este final de siglo la moda se está orientando hacia formas más maduras y sutiles creándose un mecanismo de autorregulación mediante el cual los consumidores eligen los productos en términos de ecología, rechazando con decisión la lógica de la diferenciación y buscando en su vestimenta la lógica de la identidad profunda (Martínez Barreiro, 1998, p. 137).

Esta misma idea es recogida por otro autor años más tarde al expresar:

Un cambio masivo en los gustos de los consumidores, que subordinan la moda a las consideraciones externas, como las que se refieren al medio ambiente y al ecosistema; el llamado movimiento de la “moda lenta” (*slow*

Adela Lo Celso

fashion) que intenta lentificar, o incluso anular los ciclos de la moda con la propuesta de una indumentaria duradera (Godarte, 2012, p. 115)

1.2. La publicidad como estandarte de la moda

La industria de la moda no sería nada sin su intermediario más estratégico: la publicidad.

Si es cierto que la publicidad puede contribuir a lanzar la moda, aún es más cierto afirmar que ella misma es moda en el orden de la comunicación (...) Y si la moda es magia de las apariencias, no cabe duda de que la publicidad es sortilegio de la comunicación (Lipovetsky, 1990, p. 214).

Baudillard, ya en 1989, describe de forma muy afilada la presencia y absorción de la publicidad de todos los sistemas humanos que atraviesan cualquier cultura, a través de un juego ecléctico entre imágenes, palabras, sonidos, movimientos.

Lo que estamos viviendo es una absorción de todos los modos posibles de expresión en la publicidad. Todas las formas culturales originales, todos los lenguajes determinados son absorbidos en éste porque carece de profundidad y es instantáneo e instantáneamente olvidado (Baudrillard, 1989, p. 5).

Los anuncios comerciales se han consagrado como «parte vital de la estructura socio-económico-cultural en que vivimos» (Aprile, 2012, p. 19). «El espectador, casi nunca está dispuesto a recibir la publicidad porque no la espera, no la busca y seguramente no la desea, se la encuentra de manera abrupta (...)» (Sánchez Riaño et al., 2014, p. 196). Los avisos comerciales ya son parte de nuestro paisaje visual, impregnan nuestros espacios de circulación (físicos o digitales) y, mantenemos hacia ellos una cierta tolerancia, como integrantes espectadoras/es de un sistema capitalista (G. Cook, 2001).

Pero... ¿Qué es la publicidad? Diremos que es el recurso de múltiples formatos que sirve para promocionar un determinado producto o servicio teñido de un aspiracional de consumo y felicidad.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Esa es nuestra definición de publicidad, atendiendo a la pluralidad académica que plantea el autor: «La abundante literatura dedicada al fenómeno publicitario presenta una cantidad de definiciones de la publicidad, que por lo demás suelen ser contradictorias» (Victoroff, 1980, p. 10).

Aprile (2012) recoge las definiciones de diferentes autores/as sobre la publicidad y las agrupa en nueve consideraciones. Nos llama la atención que todas ellas sean utilizando verbos positivos (estimula, facilita, promueve), como una arenga al sistema capitalista, sin necesidad de crear conciencia sobre la espiral de consumo que se genera como si ello no tuviera consecuencias para el desarrollo sostenible del planeta, entendiendo con ello la responsabilidad social, ambiental, económica.

1. Informa y aconseja, generosa e insistentemente, sobre los productos, servicios, marcas y toda suerte de bienes disponibles.
2. Facilita la toma de decisiones no solo porque informa de la existencia de todos estos bienes, además porque remarca sus características más deseables y los hace realmente atractivos.
3. Distingue y remarca la personalidad de las empresas y de las marcas y, así, respalda la calidad de lo que se produce y se comercializa.
4. Reduce y simplifica los costos de distribución al generalizar y difundir los procesos de compra.
5. Estimula y facilita la competencia y mejora la calidad de los bienes porque identifica las marcas y promueve la variedad de los que se ofertan en los mercados.
6. Toma en cuenta no solo las necesidades de los compradores y usuarios, también y preferentemente, sus expectativas y anhelos.
7. Publicita y promueve los incentivos (tanto materiales como culturales), de la sociedad democrática y de la libre empresa.
8. Facilita los recursos necesarios para que los medios de comunicación preserven su independencia de los gobiernos, de los partidos políticos y especialmente de los grupos de poder.
9. Por último, no en menor medida, estimula la reflexión y la acción consiguiente respecto de los asuntos, problemas y valores sociales, en las causas de bien público (Aprile, 2012, p. 19).

La descripción de funciones propuesta por el autor (Aprile, 2012) incluso parece ingenua (cfr. 8) al agradecer a la publicidad que facilite la independencia de los medios de comunicación de gobiernos y causas políticas. ¿No habría que decir al mismo tiempo la dependencia que generan los medios de las empresas o de la pauta oficial que anuncian en sus espacios? ¿No son las grandes corporaciones verdaderos grupos

Adela Lo Celso

de poder que ejercen presión para sostener la espiral y avidez de consumo? Esta acción ideológica, ¿no tiene ninguna consecuencia? ¿Sólo existen beneficios para el sistema capitalista donde el empresariado es amo y señor?

Sería interesantísimo continuar el diálogo con el autor, pero deseamos detenernos solamente en la última apreciación (cfr. 9) cuando menciona su alcance social. Aquí diremos que la publicidad, como función primordial, busca promover el consumo de productos y servicios, y en la generación de llamadores que despierten el interés de su público meta, se constituye en artificio social porque emplea representaciones humanas atravesadas por definiciones trascendentes sobre la felicidad, la belleza, el éxito, la distinción. La reflexión viene dada, no porque se lo proponga como función, sino justamente porque la publicidad se consagra, sin quererlo, en hacedor al intervenir en el engranaje de la sociedad con un mensaje sobre las aspiraciones más profundas, no sólo del bien público, sino también del bien individual, familiar, social.

Luego de hablar de las funciones de la publicidad, Aprile (2012) se detiene a considerar sus atributos y menciona el neologismo *pervasividad*, como la capacidad «para permear todos los ámbitos y estratos de la sociedad» (...) y su «habilidad para utilizar y difundir estilos de vida, ritos, estereotipos, imágenes, símbolos, modos culturales y todo cuanto está relacionado con las experiencias cotidianas» (p. 20). Lo interesante es la conclusión a la que arriba en la definición de este atributo: «En este aspecto, se debe aclarar que, al hacerlo, la publicidad privilegia lo que la sociedad, en general, estima y anhela; en este sentido, siempre es portadora de buenas noticias» (ídem). A lo que cabría preguntarse: ¿siempre transmite estereotipos que pueden considerarse buena noticia? Pareciera que no existe casi valoración o más bien es una consideración ciega de los beneficios de la publicidad, como si todo lo que se presentara fuera un espejo de maravillas que transporta a una concepción profunda del devenir humano. En el esquema del autor, es la sociedad quien primero estima y anhela algo y es la publicidad quien cristaliza esos intereses. ¿No sería más bien un círculo social que se retroalimenta?

La publicidad se conforma como un signo social donde su aporte más valioso lo constituye aquello que representa. Más adelante retomamos la idea de la publicidad como signo, basta recoger aquí su valor semiótico y cultural.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

El lugar de creación del valor del objeto se desplaza provocando una inflexión significativa del proceso mismo del valor. La publicidad contribuye de modo esencial a esta notable evolución, al término de la cual el valor de un bien no se define ya por su valor propio sino por el valor de lo que representa: el valor de los objetos deviene semiótico. Por esto, vía la publicidad, es portador de un valor que ya no está ligado al simple uso, de manera que el objeto entra en el reino del signo al ser exponente de estatus social, de un rasgo de la personalidad o de un estilo de vida (Péninou, 1976, p. 154).

La publicidad es una de las mejores fotografías de un momento histórico, son documentos fehacientes que hablan de un presente. «Una fotografía publicitaria constituye tal ritualización de ideales sociales» (Goffman, 1991). Es el dispositivo que activa un sistema de moda y consumo. «Es el arte de convencer consumidores» (Bassat, 2011, p. 6).

Este lenguaje, paralelo a la historia en su importancia, no es meramente descriptivo. La publicidad no sólo cuenta, narra, argumenta, sino que por el contrario recrea, educa, innova, hace más brillante y atractiva la vida de sus contemporáneos (Prestigiacomo, 2007, p. 61).

Sin buscarlo como objetivo inmediato, grita, evidencia, retrata la sociedad que atraviesa y se hace eco de los cambios sociales que transita. «La publicidad ha cambiado constantemente a lo largo de su historia, en respuesta a cambios en la economía, la tecnología, la moda y las relaciones sociales» (Gill, 2008) – la traducción es nuestra.

La publicidad es la máquina registradora de una cultura: es catalizadora de conceptos que circulan por las calles, de vivencias grupales, de experimentos de consumo, de representación y signos corporativos. «La creación publicitaria se inscribe dentro de unas claves de legitimidad cultural en el uso de las imágenes, presuponiendo lo que la sociedad considera aceptable o inaceptable, o posible o imposible» (Bernárdez Rodal, 2009). Si bien esta visión es compartida por mercadólogos y anunciantes, es cierto que también persiste otro punto de vista: las exhortaciones publicitarias son fruto de un ciclo de inversión guiado internamente por la industria de la moda más que por la necesidad de reflejar los valores o las aspiraciones de clientes potenciales (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010).

Adela Lo Celso

El discurso publicitario, como formato comercial que permite a los medios de comunicación sobrevivir en el mercado, comparte la fuerza propia de una acción humana (Arendt, 1974), que no es neutral ni escéptica de valores. Palabra, sonido, música e imagen se entrecruzan en una «hiperritualización» (Goffman, 1979), transformando a la publicidad en agente de relevancia socio-cultural.

Bavosi (2019) sostiene de forma taxativa: «no es posible afirmar que la publicidad cree necesidades en el consumidor» (p. 113). Si bien no compartimos esa mirada porque en algún punto las crea (basta pensar en un nuevo producto disruptivo, novedoso que todavía no se comercializa), es cierto que es una gran fomentadora de aspiraciones en torno al consumismo, como alfil de la avidez del mercado en el que ella es parte protagónica.

Y es que, a fin de cuentas, se trata de esto: la publicidad no es sólo una modalidad original de la conciencia de las cosas, que la adscribiría simplemente a una estética del mundo cotidiano, a una poética de la materia manufacturada, sino que es también un excitador del apetito, apuntado a la enorme muchedumbre solitaria de los productos de consumo, modestos y silenciosos servidores del agrado de vivir (Péninou, 1976, p. 153).

Despertar el apetito de consumo es el objetivo de cualquier discurso comercial. La publicidad se ocupa de ofrecer productos o servicios como tendencias, como necesidades antes no cubiertas.

La publicidad elabora, cada vez de forma más sofisticada, una serie de mensajes cuya intención no es meramente informativa. Dentro del campo de la creación de nuevas necesidades, la publicidad opta entre dos posibilidades, por un lado, explotar las necesidades ya existentes para que parezcan nuevas y renovadas, y por otro, crear necesidades realmente nuevas (Aparici et al., 2009, p. 240).

A su vez, es cierto que la publicidad no es la responsable última de quien consume sus mensajes, pero su *modus operandi* inscribe consecuencias: su participación no es ajena a la valoración en el entramado social. La persuasión que persigue como fin inmediato, sea para el posicionamiento de una marca (Aaker, 1997) o para la venta de un producto o servicio, es «la intención expresa de modificar la

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

conducta» (Hernández Martínez, 1999, p. 80) de quienes se exponen a los anuncios. Consiga o no los resultados de ventas esperados, la publicidad influye como tal.

Es cierto que la publicidad no tiene como fin educar (salvo aquella que se proponga explícitamente este fin) o transmitir valores positivos. Sin embargo, también es cierto que, independientemente de la intencionalidad de los emisores y gracias a la utilización de símbolos reconocibles por la audiencia, la publicidad transmite —lo quiera o no— estilos de vida, propuestas sobre cómo se debe ser, actuar, consumir, para tener éxito en la escala social (Díaz Soloaga & Muñiz Muriel, 2007, p. 77).

Analizar las representaciones textuales e icónicas de una época nos adentra a su concepción cultural. De allí que la publicidad delata, transparenta, cristaliza la época que transita pudiendo construir o no «estereotipos y roles culturales y sociales que perpetúan la desigualdad entre sexos; y en los que las características del producto carecen de la más mínima importancia» (Carretero García, 2014, p. 136). La publicidad cristaliza una cosmovisión, siendo parte en su configuración. «Es un territorio de textos (lemas, imágenes, historias) en los que tienen cabida tanto las actitudes más sexistas, como la propia autocrítica, y que unos ejemplos y otros dialogan entre sí» (Instituto de la Mujer, 2009, p. 75).

El discurso publicitario convencionaliza las convenciones presentes en nuestra sociedad, estiliza lo estilizado, esto es, ensancha un circuito de múltiple enriquecimiento con la realidad buscando segmentar el mensaje para alcanzar al público meta: «La publicidad y el consumo secularizan e internacionalizan los mundos simbólicos y segmentan al pueblo en públicos contruidos por el mercado» (Barbero & Rey, 1999, p. 33).

«La publicidad es efectiva precisamente porque se nutre de lo real», dirá Berger (1980, p.145). La realidad es el alimento publicitario: toma de allí los elementos, las ideas y luego de masticarlas, las transforma en estereotipos. A partir de esta idea, es decir, la circularidad y la reflexividad de las representaciones culturales, se puede plantear el problema de la transmisión de los estereotipos sexistas. ¿Cabe solicitar a las representaciones publicitarias el empleo de un estereotipo no sexista? ¿Hay posibilidad para una representación políticamente correcta? Aquí reside la

Adela Lo Celso

publicidad como agente, como actor que interviene sobre la realidad de la que se ha nutrido para trabajar.

En efecto, el concepto de publicidad aparece aquí no sólo para definirla tradicionalmente como un instrumento de persuasión que incide sobre las actitudes de los y las destinatarios/as con el fin de conseguir un «comportamiento favorable a los intereses del anunciante» (Degrado Godoy, 2005, p. 4); sino como una poderosa herramienta formadora de subjetividades. «La publicidad convierte el producto-objeto en producto-signo, es decir que el consumidor compra no por lo que es en sí el producto, sino por lo que representa» (Nieto, 2017, p. 21). Está claro que no compramos un perfume, sino seducción y belleza; ni un coche sino estatus y diferenciación. «El poder de la fascinación reside en su supuesta felicidad» (Berger, 1980, p. 148).

«La publicidad sirve para vender, sin duda, pero eso es lo de menos» (León, 1998). Junto a esta función principal de ofrecer productos y servicios convive otra no menos importante: «La generación de estructuras de significado» (Madrid Cánovas, 2005, p. 199). La publicidad vende atributos, nos envuelve en aspiraciones que todo ser humano en comunidad desea para diferenciarse o para pertenecer a un determinado grupo, en sintonía a lo que ya describimos del sistema de la moda.

Se induce a la espectadora-compradora a envidiar lo que llegará a ser si compra el producto. Se la induce a imaginarse transformada, por obra y gracia del producto, en objeto de la envidia ajena, envidia que justificará entonces su amor hacia sí misma. En otras palabras: la imagen publicitaria le roba el amor que siente hacia sí misma tal cual es, y promete devolvérselo si paga el precio del producto (Berger, 1980, p. 148).

La publicidad en su dimensión formativa (Nieto, 2017) es portadora de deseos y proyecciones que no excluyen a las delimitaciones culturalmente asociadas con los roles: son «instrumentos para la modulación de creencias de género a través de sus discursos» (Martín-Llaguno & Navarro-Beltrá, 2015).

Las consideraciones aquí volcadas generan la moldura para situar el discurso publicitario, intentar tomar el pulso de su impacto y reflexionar sobre su actual envergadura en el devenir de las

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

construcciones sociales, en sintonía con lo mencionado por la autora sobre la premisa que compartimos.

Me parece importante destacar esto porque es inútil rasgarse las vestiduras sobre las maldades o bondades de la publicidad cuando vivimos en una sociedad de consumo, uno de cuyos pilares fundamentales es la publicidad. Por tanto, tenemos que tener en cuenta que nuestra forma de vida descansa en un sistema que conlleva cierto grado de bienestar y confort, donde se nos oferta una infinita gama de productos que compiten entre sí por nuestra atención. Todo lo que no sea hacer un análisis partiendo de esa realidad me parecería pueril, ya que la publicidad es consustancial al sistema de vida hoy por hoy hegemónico (Gallego, 2009, pág. 1).

Al hablar de responsabilidad social sobre campañas publicitarias es fácil caer en adjudicar a los y las publicistas la responsabilidad final de las representaciones que generan, cuando en realidad «la labor del creativo en este caso no es expresar un sentimiento propio sino el servir de interprete entre la marca y el usuario» (Sánchez Riaño et al., 2014, p. 197). Es una cadena comercial en la que cada eslabón tiene compromiso en el resultado final que se genere.

El creativo publicitario se encuentra en una encrucijada en la que debe responder, al menos, a cuatro amos igualmente imperativos: el primero, el anunciante, timorato y conservador, sólo interesado en el triunfo final de la estrategia seleccionada para llegar a su mercado; el segundo, el público objetivo de su campaña, receloso de sus pretensiones y cada vez más exigente en materia creativa; el tercero, la sociedad, o mejor dicho, aquellos –medios, asociaciones, etc.- que se erigen en voces de ésta aunque a veces no acrediten suficientemente su condición; y cuarto y último, su propio ego, que le anima a incardinarse en senderos creativos ignotos con el anhelo de alcanzar la gloria en Cannes o, al menos, en San Sebastián. Estas antagónicas fuerzas se vigorizan cuando la lucha entre géneros asoma entre las costuras del producto creativo (Garrido Lora, 2007, p. 53).

La optimización de los resultados (traccionar a un determinado producto o servicio) es el *leit motiv* de su accionar. «La fotografía publicitaria nunca “vela su significado”, no puede velar su significado, mientras se muestre como publicidad» (Eguizábal Maza, 2005, p. 88).

Adela Lo Celso

En efecto, el publicitario está esencialmente imbuido por una moral de la eficacia. Se deja llevar por su escrúpulo de invertir en lo mejor un presupuesto que debe contribuir a la prosperidad de la empresa que confía en él y por la mentalidad productivista del mundo industrial. Los estudios, la estrategia, el marketing tienden hacia ese concepto supremo que es la optimización (Péninou, 1976, p. 158).

La publicidad como parte de un sistema articulado de la moda impacta en la construcción cotidiana de identidades personales y grupales. Impacta, influye, pero claro que no determina porque... «los medios tienen algunos efectos sobre algunas personas en algunas circunstancias y en algún momento» (Deuze, 2021, p. 11).

Hemos visto hasta aquí entonces que la publicidad actúa como catalizadora de una cosmovisión. ¿Cómo será la representación discursiva actual del género femenino en una revista con más de 100 años de historia? Si bien no podremos afirmar si hay cambios o no respecto a otros períodos (la comparación de períodos no es el objeto de la tesis), sí obtendremos una fotografía discursiva de una época contemporánea a la realización de la investigación.

1.3. Las revistas dirigidas al público femenino

Las revistas, los portales, los espacios donde la moda se visibiliza son clave para difundir las tendencias vigentes y reconducir al público en lo que se define como moda en una determinada temporada. Son a su vez el puerto de llegada también para profesionales emergentes del sector (McRobbie, 2016). «La moda no sirve para nada si no es para realzar, para obtener la belleza o para ocultar la fealdad», dispara Gallego Ayala (1990) al hablar del contenido de las revistas.

Como hemos visto, los medios son artífices de la realidad a la que pertenecen, actúan, pero al mismo reflejan el sentir de una época. Dentro de ese universo de medios y formatos se encuentran las revistas identificadas por Cabello (1999) según cinco características: son periódicas, satisfacen una iniciativa empresarial, captan una necesidad de un grupo de lectores/as, ofrecen información valiosa para ese público y plasman sus contenidos en diversidad de formatos y soportes. Pero la clave no es tanto la información que proveen sino la posición de prestigio en la que las revistas se auto recrean. «Se busca implicar a la lectora» (Roca, 2006, p. 152) tanto desde un estilo

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

periodístico como desde la argumentación publicitaria. El lenguaje es cercano, de amistad, de intimidad. «Frente a la distancia y la impersonalidad de la prensa de información general, la prensa femenina institucionaliza el estilo intimista de comunicación» (Plaza, 2005, p. 95).

En su construcción performativa influyen sobre los «modos de comprender el amor, los cuerpos, la sensualidad, los placeres y deseos» (Schaufler, 2017, p. 15). Su hacer está envuelto de una dimensión cultural que las envuelve, las atraviesa en su esencia.

Al igual que otras formas de cultura popular, las revistas a menudo se consideran espejos potenciales o quizás incluso agentes de cambio social y, por lo tanto, el papel de las revistas en la sociedad se considera un tema importante para la exploración académica (Ytre-Arne, 2011, p. 249) – la traducción es nuestra.

En este apartado esbozamos algunas consideraciones sobre las revistas dirigidas al público femenino. No buscamos ahondar en la construcción de este segmento ni en los fundamentos vinculados a la agrupación temática de lo que se considera «prensa femenina», conceptualizaciones encontradas en diversos aportes académicos (Cabello, 1999; Gallego Ayala, 1990, 2013; Garrido Rodríguez, 2013; Menéndez Menéndez, 2009) sino que pretendemos dar contexto a la consideración de lo que es Para Ti, una revista dirigida al público femenino con un siglo de trayectoria cultural y económica.

Menéndez Menéndez (2009) releva las acepciones vinculadas al término «prensa femenina» y propone hablar de «revistas dirigidas a una audiencia femenina» (p. 293). Consideramos que lo más apropiado sería hablar de «público» en vez de «audiencia», término que se aplicaría mejor en medios de comunicación audiovisuales. En cualquier caso, hablamos de revistas cuyo contenido es consumido por mujeres, al menos, un 60 por ciento del total de lectores/as identificados/as (Figueras, 2005).

Si el público de las revistas es femenino su «temática también se considera “femenina”» (Pendones de Pedro, 1999, p. 311) por lo que el esquema de contenido se repite de forma similar en los medios agrupados bajo la misma etiqueta (Garrido Rodríguez, 2008).

Adela Lo Celso

Las revistas femeninas son publicaciones que están pensadas y dirigidas fundamentalmente a las mujeres, centradas en el ámbito de lo privado y cuya temática, enfoque y lenguaje utilizado se refiere y define lo que es ser mujer, hoy por hoy, en nuestra área cultural (Gallego Ayala, 1990)

Menéndez Menéndez (2006) tipifica todavía más los contenidos que se abordan en una revista de carácter femenino. 1. Relaciones familiares en sentido amplio, mundo de los afectos, sentimientos y también las relaciones sexuales. 2. Asuntos relacionados con el hogar: decoración, labores, manualidades, economía o ahorro doméstico, cocina y limpieza. 3. Aspectos de cuidado personal: productos de belleza, alimentación, dietética y nutrición, moda y tendencias, higiene, estética y gimnasia. 4. Salud femenina: reproducción y anticoncepción, menstruación y menopausia, desarreglos hormonales o circunstancias que afectan al cuerpo femenino según su grupo de edad, embarazo y parto. 5. Aspectos prácticos de la vida cotidiana: legislación sobre consumo, derechos y deberes en comunidades de vecinos/as, divorcio y custodia de criaturas, transmisión patrimonial, etc. 6. Algunas pinceladas de cultura y entretenimiento: apuntes de literatura y cine, información práctica para viajes y reportajes sobre gastronomía, arte o actualidad. 7. Espacios clásicos: el horóscopo, la programación televisiva y los consultorios de diverso tipo.

Como vemos en esta enumeración, el trabajo, la vida laboral, el aspiracional de crecimiento profesional son los tópicos ausentes. ¿No es un tema considerado femenino? Retomaremos más adelante la ausencia de representación de esta dimensión humana.

[Las revistas] producen contenidos que tradicionalmente han interesado a las mujeres, pero también estereotipos de género, lo que presenta mayores problemas. De ahí que la prensa femenina presente fascinación y rechazo al mismo tiempo: se sitúa en un discurso que se mueve entre los estereotipos más convencionales y ciertas actitudes progresistas, a veces abiertamente feministas (Menéndez Menéndez & Figueras Maz, 2013, p. 31).

Pero el contenido no es aleatorio sino claramente definido. Los ejes temáticos se vinculan de forma directa con las empresas que publicitan en el medio. «Los anunciantes eligen cuidadosamente no solo el soporte en relación al público que de éste se espera, sino que,

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

dentro del soporte que eligen, distribuyen sus anuncios prestando meticulosa atención a las secciones del soporte» (Bavosi, 2019, p. 177).

¿El objetivo? Generar, provocar, estimular una acción de consumo, primero periodístico – publicitario y luego del producto o servicio en cuestión.

Todo apunta a que el consumo de artículos de moda precede o coincide con el consumo de información sobre moda. El conocimiento representa la condición necesaria para la consecuente concreción del acto de consumo; la "aleatoriedad" de la compra se domestica y se inserta en una planificación más amplia de la identidad y el estilo de vida de uno (Materassi, 2010, p. 50) – la traducción es nuestra.

Sin embargo, todos los contenidos antes detallados están atravesados por un mandato: dar contexto periodístico para las publicidades de empresas que anuncian en la revista (Figueras, 2005).

Desde el ámbito académico se ha sido muy crítico con el contenido de las publicaciones dirigidas a la mujer y, en concreto, en cómo los intereses comerciales de los anunciantes han influido en la información que ofrecen. (Riera & Maz Figueras, 2012, p. 161)

Las grandes corporaciones dedicadas a la cosmética necesitan volcar su voracidad en medios que le sirvan como amplificadores de la propuesta comercial y contar con «la complicidad a menudo inconsciente de los periodistas, prisioneros ellos también del juego de sus competencias» (Bourdieu, 1995, p. 497).

Quisiéramos apuntar a la tiranía que las empresas anunciantes ejercen sobre las empresas de comunicación (en una revista femenina entre la portada y el sumario hay una media de 6 a 8 páginas con anuncios de cosméticos) como una de las probables causas de dicha falta de concordancia. Los intereses económicos –no debemos olvidar que las revistas femeninas son productos que buscan la rentabilidad económica– no siempre van ligados a los intereses editoriales (Roca, 2006, p. 153)

Adela Lo Celso

«No siempre» dice Roca, pero casi... apuntaríamos desde aquí. La mayoría de las notas provenientes de la redacción periodística está plagada de consejos publicitarios que se traducen en mandatos, básicamente relacionados con la belleza y la necesidad de la delgadez (Figueras, 2005). «La publicidad en este tipo de revistas tiene una presencia que trasciende los límites de los anuncios ostentosamente insertados en sus páginas» (F. Marín Murillo et al., 2010, p. 38). En definitiva, patrocinan estilos de vida envueltos en una representación femenina ornamental, basada en el fomento incesante de consumo.

Los mass media tratan de monstruos a las mujeres que salen fuera del prototipo femenino culturalmente marcado. Prototipo exigente de imagen imposible marcado por la delgadez, la estatura, la cara bonita y la melena bien peinada con actitud sumisa y ligeramente desafiante, que no vaya más allá de una percepción sensual. De piel lisa y tersa, lejos de los signos reales de la piel femenina como son la celulitis, las estrías o el vello (Barbaño González-Moreno & Muñoz-Muñoz, 2017, p. 254).

La alianza entre las revistas femeninas y la industria de cosméticos nace desde un comienzo y continúa reforzada hasta nuestros días (Bavosi, 2019). Las revistas «son un producto comercial, un servicio a los anunciantes» (Menéndez Menéndez & Figuera Maz, 2013, p. 43). A su vez, «el auge de la industria cosmética entraña la creación de nuevas revistas que exaltan la juventud, la búsqueda de la felicidad, los cuidados de belleza» (Lipovetsky, 1999, p. 145). Estos espacios editoriales donde ofrecen sus marcas son cada vez más numerosos (Materassi, 2010) si consideramos toda la gama de formatos online (blog, redes sociales, podcast, etc.) y tradicionales que existen. Con la incorporación de capitales extranjeros, las revistas dedicadas al público femenino aparecen y desaparecen con mucha facilidad (Ganzabal Learreta, 2006)

Quienes se han dedicado a estudiar el surgimiento y continuidad de las revistas femeninas, focalizadas principalmente en la moda y en el cuidado de la belleza (Figueras, 2005; Lipovetsky, 1999; Menéndez Menéndez, 2006, 2009; Menéndez Menéndez & Figueras Maz, 2013; Riera & Maz Figueras, 2012; Ytre-Arne, 2011) coinciden en que son los mismos anunciantes quienes generan el contexto ideal para que también desde el anclaje periodístico se alimente el mito de belleza (Wolf, 1992), que continua reproduciéndose de forma sistemática y

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

similar en distintas revistas dedicadas al género femenino, cualquiera sea el país del que se trate, como lo demuestran estudios académicos (Abdala, 2021; Almansa-Martínez & Travesedo-Rojas, 2017; Díaz Soloaga & Muñiz Muriel, 2007; Espín López et al., 2004, 2006; Garrido Rodríguez, 2008, 2013; Leoz, 2009; F. Marín Murillo et al., 2010; M. F. Marín Murillo et al., 2010; Orsini Vargas, 2014; Pendones de Pedro, 1999; Plaza, 2005; Riera & Maz Figueras, 2012; Roca, 2006; Royo Vela, 2005; Torres, 2007; Vicente-Fernández & Arroyo Almaraz, 2020; Ytre-Arne, 2011). Pareciera que el mito de la belleza atraviesa distintos rincones del mundo.

(...) los mitos, en apariencia arbitrarios, se reproducen con los mismos caracteres y a menudo con los mismos detalles en diversas regiones del mundo. De donde surge el problema: si el contenido del mito es enteramente contingente, ¿cómo comprender que, de un extremo al otro de la Tierra, los mitos se parezcan tanto? (Lévi-Strauss, 1974, p. 231).

Mito que se traslada finalmente en algunos pocos conceptos que se traducen en piezas gráficas, producciones de moda, publicidades, artículos de índole periodística: «Tanto los mensajes como las imágenes confirman la definición de la mujer como género consagrado a la belleza» (Lipovetsky G. , 1999, pág. 144).

Hablar de la belleza y del cuerpo no tendría más relevancia si no fuera porque el discurso de las revistas sólo da un único modelo válido: sólo la mujer joven, blanca y ultra delgada se asocia al éxito personal y profesional (Riera & Maz Figueras, 2012, p. 161).

Es cierto que la publicidad gráfica, a diferencia de la televisión, trabaja más por inspiracionales de consumo de compra que mostrando las cualidades del producto, ya que una imagen no permite demostrar los beneficios en comparación a la competencia, por ejemplo. «Técnica estimulante, la publicidad de tipo comercial, guiada por un necesario espíritu de promoción, no quiere ser referencial en el sentido de adoptar una actitud denotativa ante las cosas»(Péninou, 1976, p. 147).

Por ello las estrategias creativas apuntan en dirección bien de las motivaciones emocionales previas a la compra, comunicando de esta forma

Adela Lo Celso

beneficios de la marca relativos a la auto percepción por el consumo del producto, individual o social, bien a la experiencia positiva por su consumo, a la asociación de la marca a determinada situación de uso, a la asociación de la marca a determinada imagen del usuario o a la asociación a la marca de determinada personalidad, es decir estrategias emocionales o transformativas (Royo Vela, 2005, p. 128).

Sin embargo, fomentar el consumo como único recurso a través de patrones culturales de delgadez y eterna juventud pareciera ser el *leit motiv* que impregna cada revista cuyo público es el género femenino. «En nuestras sociedades, el rostro no es el lugar para envejecer. Ningún lugar, en realidad, pues el espacio simbólico ha hecho del envejecimiento su límite. Más allá de la juventud, no existe salvación» (Le Breton, 2010, p. 195).

La búsqueda de la belleza es el eje transversal, mientras que el espacio público en términos de realización personal y profesional es el gran ausente. «(...) Las revistas femeninas, en mayor o menor medida, contribuyen a la construcción de la exclusión de la mujer de la plaza pública, y, de esta manera, convalidan una suerte de agorafobia socialmente establecida» (Torre, 2011, p. 13)

Por todas las consideraciones antes expuestas, es decir, la industria de la moda y de la cosmética como principal financiador de las revistas que conlleva a ofrecer una temática casi exclusivamente vinculada a la belleza y a la delgadez; y la ausencia o pobre representación de las mujeres en ámbitos laborales o de producción, nos lleva a disentir de la autora en la cita que sigue:

La revista actual para mujeres ya no le dice explícitamente a la lectora cómo tiene que ser, pensar, sentir o comportarse como mujer, sino que le dice lo que tiene que comprar o adquirir para estar a la moda. Implícitamente la revista le dice que tiene que ser joven, bella y atractiva, pero los contenidos, digamos, explícitamente ideológicos se han reducido tanto que prácticamente han desaparecido. Puesto que hoy no hay un solo modelo de feminidad, y lo femenino y lo masculino se han difuminado, deberían dejar de ser denominadas revistas femeninas (Gallego Ayala, 2013, p. 130).

La conclusión a la que arriba la autora no se desprende de la descripción que realiza sobre el imperativo de compra que se incluye en las revistas. El ejercicio de promover implícita o explícitamente

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

únicos patrones de belleza contiene elementos ideológicos de los que consideramos difícil de medir en términos de aumento o desaparición. La postura ideológica de los medios (en este caso un capitalismo exacerbado que lleva a promover mandatos de consumo) es casi su definición neurálgica. Medios de comunicación e ideología van de la mano (S. Hall, 2010). Aunque no entremos en profundidad a deshilvanar esos conceptos nos aventuramos a sostener que promover el binomio belleza y eterna juventud es parte de la rueda ideológica que les permite continuar vendiendo contenidos afines.

Como decíamos precedentemente sobre el sistema de la moda, los tres elementos inseparables (las marcas, los medios, los/las consumidores/as) generan que este patrón occidental sea cuasi inmutable, difícil de cambiar.

Las revistas femeninas no son una excepción y no son pocas las veces que ejercen violencia simbólica contra la mujer; por desgracia aún siguen existiendo prácticas y comportamientos tan arraigados en nuestra sociedad que nos parecen tan naturales y universales que nunca podríamos plantearnos que constituyen una forma de dicha violencia (Rodríguez Arcos, 2015, p. 52).

Sin buscar «diabolizar a los medios de comunicación femeninos» (Lipovetsky, 1999, p. 154) nuestra reflexión teórica apunta a considerar o a pretender un cambio de representación social.

(...) las revistas femeninas de alta gama tienen la oportunidad de construir un perfil que erosione las dicotomías simbólicas excluyentes (atributos físicos, rasgos intelectuales), en aras de ampliar el entramado de actitudes y comportamientos que caracterizan a la sociedad consumista, capitalista y patriarcal, y de construir un modelo publicitario que favorezca el empoderamiento femenino, y no que lo cosifique a partir de sus atributos físicos (Vega et al., 2019, p. 177).

El cambio de representación sugerido no viene dado por una subestimación de las mujeres lectoras de las revistas, como si la apreciación de una pieza gráfica fuera directamente proporcional a una actitud de frustración con el físico personal. Está claro que la publicidad influye (Illouz, 2009), pero no determina. Sostener lo

Adela Lo Celso

contrario es afirmar la inferioridad o la incapacidad de las lectoras de valorarse a sí mismas. En este sentido, nos parece un poco simplista la vinculación publicidad – autoestima que realiza Lipovetsky (1999) al afirmar:

Aun cuando la cultura de la delgadez y las imágenes de ensueño difundidas por las revistas y la publicidad contribuyen a acrecentar la insatisfacción femenina con respecto a su cuerpo, nada confirma la idea de que la confianza de las mujeres en sí mismas experimente una regresión. De ser así, ¿cómo comprender el hecho de que las mujeres no han manifestado jamás tanta voluntad de conquistar títulos superiores e identidad profesional, de afirmarse tanto social como individualmente? Cuanto más se multiplican las imágenes y los requerimientos estéticos, más desean -y obtienen- las mujeres puestos de responsabilidad antaño reservados exclusivamente a los hombres. Las desiguales posiciones de uno y otro sexo en relación con las normas de la belleza no impiden en modo alguno que, cada vez más, las aspiraciones de las mujeres en lo concerniente al mundo laboral se asemejen a las de los hombres (p. 140).

Es simplista el argumento porque el autor pone en relación dos campos discursivos (Bourdieu, 1987) que tienen vida propia. Por un lado, comenta sobre las revistas y la representación femenina plasmada en las publicidades. Por el otro, la lucha, el esfuerzo realizado por generaciones de mujeres por acceder de forma igualitaria a las mismas oportunidades de realización profesional que los varones: títulos académicos y puestos laborales. El problema está en su conclusión argumentativa al poner en relación ambos temas: «Cuanto más se multiplican las imágenes y los requerimientos estéticos, más desean -y obtienen- las mujeres puestos de responsabilidad antaño reservados exclusivamente a los hombres» (p. 140). ¿Cómo se vincularían las imágenes fotográficas publicitarias con los estados de ánimo (desear) y mercado laboral? ¿En qué se basaría para afirmarlo? Pareciera que la conclusión a la que deberíamos arribar después de semejante relación se expresaría más o menos así: *¡Qué alegría que las mujeres no sean tan limitadas, que viendo imágenes de otras personas de su mismo género, pero escuálidas y bonitas, sientan todavía el deseo de realizarse profesionalmente!*

Es sesgado, limitado y poco profundo vincular ámbitos discursivos que tienen su propia lógica interna (Bourdieu, 1987) o al menos consideramos honesto concentrarse en lo que se está

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

analizando, reflexionando. No se trata de acrecentar o no la insatisfacción femenina con respecto a su cuerpo, sino de fomentar, desde el discurso publicitario, una cultura de respeto, sea como sea y a su vez recoger intereses de realización en el ámbito personal, profesional o intereses reales de consumo, que van más allá de la moda o de la vida de famosos. Como en el estudio recogido por Ytre-Arne (2011) donde las lectoras de revistas femeninas manifestaban que: «querían “algo más que solo moda”» (pág. 252) o consideran «las modelos demasiado flacas, los consejos de peinado y maquillaje demasiado difíciles y las dietas imposibles de seguir» (p. 221)- la traducción es nuestra. Ese nos parece que es el meollo de la discusión y el centro de nuestra propuesta discursiva.

Las revistas, sostenidas principalmente por la industria de cosméticos, perfumes, estéticas, se ven obligadas a mantener el inspiracional de alcanzar, por medio de productos, ese ser envidiable (Berger, 1980).

La publicidad responde a los principios del pensamiento mágico, e incluso si parece utilizar los tics del lenguaje científico no sale jamás de aquél; pero ¿qué es pensamiento mágico? Es aquel modo de entender la realidad no bajo el imperio del pensamiento empírico, sino bajo el principio de la acción a través de entes desconocidos, que se espera bienhechores, porque las demandas del ser humano van más allá de la materialidad (León, 1998)

La literatura académica referida al estudio de las revistas dedicadas al público femenino suele mantener tanto una postura crítica, cómo de advertencia (Oates, 1997, p. 29). Aunque lenta la influencia sobre quienes toman decisiones, poco a poco se observan giros conceptuales en portadas de revistas de moda icónicas como *Vogue* (Abdala, 2021) donde los rasgos indígenas, la discapacidad, la gordura, son los llamadores de consumo, justamente por salirse de la norma. Esta es una manifestación más de un contexto posfeminista (Figueras Maz et al., 2017) que plasma «la contradicción de las representaciones contemporáneas de género en los medios» (Gill, 2007, p. 2)- la traducción es nuestra. Sin embargo, el cambio es demasiado paulatino.

De modo que, aunque podemos advertir cambios en los estereotipos presentes en la prensa femenina de los últimos años, el discurso y la temática

Adela Lo Celso

mantienen sus señas de identidad, sin apenas cambios sustanciales, perpetuando el modelo del eterno femenino (Almansa-Martínez & Travesedo-Rojas, 2017)

«Al fin y al cabo, aunque a veces se parezcan con un catálogo de anuncios, son vehículos difusores de ideologías y estilos de vida de primera magnitud» (Orsini Vargas, 2014). De allí el interés por estudiarlas. Veamos a continuación el papel de una revista destinada al género femenino, de larga trayectoria en Argentina.

1.4. Para Ti, trayectoria y significados

La Revista Para Ti, perteneciente a la Editorial Atlántida, fue fundada en 1922 por Constancio Cecilio Vigil, uruguayo, periodista y escritor de varios libros (Díaz, 2019), que contaba con la experiencia de dirigir revistas: *Atlántida* (1918), sobre interés general; *El Gráfico* (1919), con un contenido deportivo; y *Billiken* (1919), para un público infantil. El nombre de la nueva revista apelaba directamente a la lectora al llamarse *Para Ti*.

Del mismo modo que una tarjeta de visita que se enviaba o un libro destinado para regalar, la empresa editorial optó por denominar a la revista femenina con la fórmula más frecuente de las dedicatorias: Para Ti. El uso informal de la segunda persona del singular confirma el grado de intimidad de las personas y sugiere que se conocen (Bontempo, 2011a, p. 66).

Y su eslogan se mantiene a lo largo de los años con mínimas modificaciones, a saber:

Si bien Para Ti, editorialmente, se ha mantenido dentro de parámetros tradicionales, puede observarse que en las tres décadas analizadas el slogan que acompaña a las ediciones de la revista sufrió un cambio mínimo, pero sugerente. En la década del '50, el slogan afirmaba "Todo lo que interesa a la mujer"; en la década del '60 se mantuvo igual, pero en la década del '90 el slogan expresaba: "Todo lo que le interesa a la mujer". Un casi imperceptible cambio logrado con la inclusión del pronombre posesivo "le", que implica, sin embargo, una modificación significativa en relación al rol de la mujer desde la óptica editorial. En efecto, afirmar que ya no es "todo" lo que interesa a la mujer en términos generales (material que parecería estar

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

seleccionado por la gerencia editorial), sino que ahora es todo aquello que le interesa a la mujer, significa tener en cuenta las opiniones, gustos y expectativas del público femenino. Si bien el vocablo mujer está aquí tomado como un genérico, expresa un trato más personalizado a través del pronombre posesivo “le”. Este primer acercamiento a las lectoras culminará, años más tarde, con una modificación aún más notoria del slogan: “Para vos”. Una frase que reflejará el cambio de los tiempos a través de un lenguaje más informal y mucho más centrado en los intereses individuales (Bontempo, 2011a, p. 110).

Desde un comienzo Para Ti se posiciona como especialista para brindar contenidos «a partir de cierta normatividad de lo que se considera femenino» (Menéndez Menéndez, 2009, p. 279) y promete «brindar *Todo lo que le interesa a la mujer* por el módico precio de veinte centavos, igual que dos pasajes en tranvía o un paquete de cigarrillos» (Bontempo, 2011a, p. 65). «Es un medio especialmente dirigido a la mujer y que, por lo tanto, le habla solo a ella» (Bavosi, 2019, p. 177). Cumplió con las características propias de una revista: seriada, publicación regular (en este caso semanal) y numeración correlativa (Menéndez Menéndez, 2009). «Se ubica entre el tipo de revistas que además de educar, informar y entretener, es para sus lectoras una vía de escape de la rutina de la existencia» (Prestigiacomio, 2007, p. 108). También así lo afirman sus editores/as al repasar los hitos más característicos de la revista tanto a nivel gráfico como de contenido expresados en una línea de tiempo (Guerrero, 2016).

Atendiendo a las definiciones propuestas por las autoras Gallego Ayala (1990) y Menéndez Menéndez (2006) diremos que, aunque Para Ti contiene elementos de una prensa rosa o del corazón (ilustra la vida privada de los personajes públicos, principalmente famosos/as del cine y del espectáculo) es una revista de información general que responde al «trinomio Belleza-Amor-Hogar» (Gallego Ayala, 1990, pp. 50-53), conceptos y contenidos que se conjugarían como garantías de éxito.

La perdurabilidad de Para Ti en el mercado es quizás el rasgo más atractivo a la hora de estudiar este medio como parte de una investigación académica. Los factores que explicarían su éxito comercial, además de la ventaja de ser pionera, es la supuesta adecuación de los contenidos a los cambios sociales, políticos y económicos del país (Ulanovsky, 1997). Cuando en septiembre de 1954

Adela Lo Celso

fallece Vigil, la revista era la número uno del mercado, «con tiraje y ventas sorprendentes para la época, aún con la presencia de fuertes competencias desde otras líneas editoriales» (Prestigiacomo, 2007).

Coincidimos con lo que sostiene Bavosi (2019) sobre la importancia simbólica de esta revista de larga trayectoria en el mercado editorial argentino:

(...) la elección de la revista Para Ti no se debe ni a su nivel de circulación ni a la inversión publicitaria que en ella se efectúa (datos que, de cualquier manera, no dejarían de ser relevantes), sino que la pertinencia de esta revista se debe a su importancia simbólica (p. 178).

Apogeo y decadencia en la circulación de ejemplares

Aunque someramente, nos parece relevante recoger algunos datos de circulación que describen justamente el alcance de la revista sobre todo hasta la década del 80, donde poco a poco comienza a descender su tirada mensual. Consultamos para ello al Instituto Verificador de Circulaciones (IVC), organización profesional que desde diciembre de 1949 audita la distribución del mercado editorial argentino. Los medios de comunicación (nacionales e internacionales) se asocian al IVC para que una entidad externa respalde sus cifras de circulación, mostrando así voluntad de transparencia frente a los anunciantes (I.V.C., 2022). En el Anexo 3 se encuentra detallada la circulación de Para Ti desde 1958 a 2019, información proporcionada por el mismo IVC, material que puede resultar de interés para ulteriores investigaciones sobre la revista.

Punteamos a continuación algunas observaciones que nos parecen relevantes compartir, luego de recibir el informe del Instituto con la circulación histórica de la revista, desde el 1 de enero de 1958, fecha que se asocia a la entidad.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Circulación Para Ti	Periodo	Observaciones
Más de 200.000 ejemplares	feb 1971 - jun 1975	En sept. 1974 se registró el máximo con 261.181 ejemplares distribuidos, a los pocos meses que asumiera María Estela Martínez de Perón, la primera mujer presidenta de Argentina, quien ocupara el cargo desde el 1 de julio de 1974 al 24 de marzo de 1976.
De 100.000 a 200.000 ejemplares	jul 1975- jun 1981	Salvo desde nov 1977 a ago 1978 que se registran menos de 100.000
De 50.000 a 100.000 ejemplares	jul 1981 - feb 1999	Salvo 21 meses (en distintos años) que se registró una circulación superior a los 100.000 ejemplares
Menos de 50.000 ejemplares	marzo 1999-ene 2019	Salvo algunos meses puntuales que se registraron un poco más, pero nunca superando los 60.000 ejemplares.

Figura 2. Circulación de la revista *Para Ti* según datos tomados del informe del IVC (2022). Elaboración propia.

Es interesante destacar el hallazgo encontrado sobre la vinculación que podría existir entre los meses de mayor tirada y el hecho de que asumiera la primera presidenta mujer de la Nación en 1974, llamada María Estela Martínez de Perón. Quizás haya conexión alguna o no, en cualquier caso, sería interesante relevar en ulteriores investigaciones. Aunque este hecho (vincular circulación comercial e historia) no fuera recogido por autores/as que estudiaron la revista bajo los acontecimientos políticos y sociales de una determinada época, sí se observan apreciaciones similares, como la siguiente.

El enorme éxito de *Para Ti* en los años 70 deberá ser analizado a la luz de la negociación y entrelazamiento de lógicas dispares que implican una heterogénea composición: la de una posición ideológica tradicionalmente conservadora por parte de Editorial Atlántida, sostenida y extendida a través de las diversas publicaciones que ha cobijado en su núcleo -en nada disidentes con la doctrina propagada por el régimen militar de facto, centrada en la defensa de valores como la familia, la moral cristiana, y la dignidad del ser argentino-; en constante interacción con frentes más blandos, audaces y coloridos, inherentes a su proyecto comercial (Margulis, 2007, p. 2).

Adela Lo Celso

En la misma línea Pinto (2007) señala: «La década del 70 es clave para entender la trascendencia en el imaginario social del discurso de la revista» (p. 33). Sin embargo, no es objeto de este trabajo estudiar el pormenor o la asociación con los hechos políticos del momento, otras investigaciones se han dedicado a ello como ya hemos mencionado (Chirico, 1987; D'Andrea, 2014; Farías, 2020; Florián & Fogliato, 2020; Prestigiacomo, 2007; Schaufler, 2017; Tessada Sepúlveda, 2017).

Las observaciones a la tabla de circulación nos permiten valorar cómo, década tras década, la revista pierde lectoras frente a otros medios competidores. Tal es el caso de la revista Ohlalá, perteneciente al grupo editorial La Nación SA que desde abril 2008 circula en formato papel y online, posicionándose como «la primera revista femenina nativa digital» (La Nación, 2022).

Es curioso que, después de 86 años, Ohlalá se lanzara al mercado anunciando que se dirigía a «la mujer moderna», el mismo eslogan o definición de público que usó Para Ti en su fundación en 1922. Ohlalá ha ganado terreno entre las seguidoras de Para Ti. Como botón de muestra sirve comparar que en marzo 2018 (período que atañe a la muestra analizada en esta tesis) la distribución de Para Ti alcanzaba sólo los 17.773 ejemplares (cfr. Anexo 3), mientras que Ohlalá lograba distribuir 50.183 (cfr. Anexo 4). En la actualidad, la Revista Para Ti no se imprime más en papel y la revista Ohlalá pierde también circulación al alcanzar sólo 18.279 ejemplares en junio 2022 seguramente por los costos del papel y el consumo digital cada vez más instalado (AIMC, 2012).

Sin embargo, lo que sucedió en papel no se trasladó a la versión online. Luego de la decisión editorial de discontinuar la publicación semanal (enero 2019) Para Ti se focalizó en la web, donde se ha fortalecido a lo largo de los años. Sitios dedicados al consumo de medios _tanto tradicionales como online_ se hacen eco de la tendencia que se observa en marzo 2022: Para Ti lidera el contenido digital destinado para mujeres (CAM, 2022; TotalMedios, 2022). Ambos portales recogen el último informe de medición de sitios online proporcionado por la empresa Comscore para Latinoamérica.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Interés académico

Como incoábamos, la relevancia de una revista que se ha sostenido en el tiempo por más de 100 años ha llamado la atención desde la academia, al descubrir entre sus páginas cosmovisiones de época, conceptos que circulan y perforan el discurso social. De allí el interés por recoger el bagaje estudiado hasta el momento, siguiendo una línea de tiempo desde la fundación hasta nuestros días.

Bontempo (2011b) enumera en profundidad todas las producciones de la Editorial Atlántida entre las que destaca Para Ti, cuyo análisis se detiene a considerar desde sus inicios en 1922 hasta 1935, cuando comienza a editarse *Vosotras*, la revista considerada competencia directa y que hoy no continúa en el mercado. La autora analiza los contenidos «en absolutos disruptivos con los mandatos femeninos tradicionales, pero revestidos de actualidad» (Bontempo, 2011b, p. 153)_ bajo dos dimensiones: como novedad periodística y como producto cultural, sugiriendo que el concepto transversal es el de «mujer moderna».

En la búsqueda de consumidores para sus productos, Editorial Atlántida se dirigió a los lectores identificados con los sectores medios. Así, no es casualidad que haya encontrado entre su público a las mujeres ya que ellas eran los pilares morales de los cuales dependía la respetabilidad de la familia. Las mujeres de estos sectores habían participado de la modernización de las costumbres en las primeras décadas del siglo veinte, acortando sus faldas, desprendiéndose del corsé –aceptando las recomendaciones médicas– y siguiendo la moda que requería ropas con libertad de movimiento para trasladarse hacia los barrios más alejados (Bontempo, 2011b, p. 134).

Torre (2011) y Bontempo (2011b) coinciden en que, poco a poco, la revista se hace eco de los intereses de una clase social emergente, buscando posicionarse como «la amiga íntima de las lectoras» (Bontempo, 2011b, p. 77).

Aunque la identidad de clase media no se adquiriría hasta los años cuarenta, a este estereotipo de familia y de mujeres –que participó de cierta apertura de las costumbres y las conductas, pero con una posición resistente y conservadora hacia las que percibían como disolventes– estaba dirigida Para Ti (Bontempo, 2011b, p. 137).

Adela Lo Celso

La revista se presenta entonces como una guía para la vida cotidiana, proporcionando un lente para interpretar el entorno urbano, las relaciones sentimentales, la construcción de la propia belleza.

A partir de la jerarquización u omisión de contenidos en las páginas de las revistas circularon imágenes y representaciones sobre la sociedad argentina de la primera mitad del siglo XX (Bontempo, 2012, p. 13).

Torre (2011) aporta algo similar al señalar:

[R]eproducen la división entre lo masculino y lo femenino en torno a lo interior y exterior, entre el hogar, la educación de los hijos y el trabajo. Es que la entrada de la mujer al mercado de trabajo y al mundo político mediante el voto no ha desplazado la frontera entre el hogar y el ágora; por el contrario, la identidad proyectada desde las revistas femeninas continúa reproduciendo la división tradicional (p. 13).

Como en cualquier medio de estas características, la portada es la estrella de venta, el llamador de consumo «pues de ella depende, la mayoría de las veces, la decisión de compra por parte del público» (Menéndez Menéndez, 2009, p. 280).

También por sus tapas Para Ti intentaba distinguirse de sus competidoras y asemejarse a las publicaciones de los Estados Unidos. (...) Lo distintivo de Para Ti fue que muchas de ellas [portadas] tuvieron como protagonistas a mujeres realizando alguna actividad. En imágenes armónicas, que no remitían ni a tensiones sociales o políticas ni a tensiones de género, mujeres anónimas, ya que en general no se representaban a las celebridades de la pantalla y muy pocas veces a mujeres de la alta sociedad local, se mostraban activas: jugando con niños, conduciendo automóviles o practicando golf (Bontempo, 2011b, o. 139).

Cronología de análisis

La línea de tiempo nos parece que es la mejor forma de compartir las diferentes publicaciones académicas generadas en torno a la

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

revista. Es una forma de ordenar el nacimiento, desarrollo y actualidad de una revista de más de 100 años.

Con Bontempo (2011b, 2012) vemos entonces el surgimiento de un medio dedicado al género femenino en una editorial que nace con ella. Después de la fundación de la revista en 1922, encontramos una investigación (Florián & Fogliato, 2020) que se centra en un hecho registrado en 1934: la cobertura periodística del XXXII Congreso Eucarístico Internacional. El medio «se hace eco, desde sus secciones dedicadas a la actualidad, del desarrollo del Congreso Eucarístico y deja ver el rol de la mujer en esta manifestación religiosa» (Florián & Fogliato, 2020, p. 1).

Otro hecho puntual que desde la academia se ha resaltado es la ausencia de contenidos sobre un tema histórico, neurálgico, bisagra para la sociedad argentina: el 9 de septiembre de 1947 se sancionó la Ley 13.010 que estableció el voto femenino obligatorio en todo el país. D'Andrea (2014) trabaja sobre el tono moralizador de la revista durante el primer gobierno peronista. «La revisión de los contenidos de Para Ti durante el primer gobierno peronista exhibe la omisión de alusiones relativas a la adquisición de los derechos políticos femeninos. La revista excluyó esta temática» (D'Andrea, 2014, p. 10). Poco a poco se construye una representación femenina «desvinculada de su entorno, acrítica e insensible frente a los problemas vitales de su sociedad. Una mujer cuya búsqueda de la felicidad se encause hacia el consumo» (ídem).

En la misma línea de tiempo que hemos fijado desde la fundación de la revista hasta nuestros días encontramos la tesis de Prestigiacomo (2007) quien se detiene a analizar las publicidades en tres décadas de Para Ti (1950, 1960 y 1990) y la estrecha vinculación de su accionar con las creencias y los estilos de vida del momento. Señala que la publicidad siempre se relaciona con los valores y costumbres de cada época, viéndose obligada a recrear sus recursos discursivos y modificar su estrategia comunicativa cuando se producen cambios sociales.

Prestigiacomo (2007) después de recorrer el desarrollo publicitario en Argentina, se detiene a considerar el contexto histórico de cada uno de los períodos analizados y la evolución técnica - editorial de la revista.

Durante sus primeros cuarenta años de vida, las tapas de Para Ti fueron ilustraciones, en su mayoría de rostros femeninos. (...) A partir de 1960 la

Adela Lo Celso

revista se moderniza, con la inclusión de maquinarias nuevas. El 31 de diciembre de 1963, Para Ti publica la primera tapa con foto. La modelo era Dora Baret y se inaugura así una nueva modalidad editorial que seguiría hasta el presente (Prestigiacom, 2007, p. 106).

Junto a este cambio de portada se revisa también el contenido, el aspiracional que atraviesa el medio. En esa línea, nos parece interesante incluir la descripción del perfil de la lectora y sus intereses de consumo de contenidos con este hecho significativo recogido por Prestigiacom (2007), aunque desprovisto de un anclaje, ya que la autora no detalla la fuente o los años en los que se toma esta decisión editorial.

En medio de las duras crisis económicas que sufrió el país, se tomó la determinación de cambiar el contenido de la revista considerando que no se podía seguir vendiendo moda lujosa, viajes fastuosos y vida “dorada”, cuando la gran mayoría de las amas de casa peleaba contra la carestía de la vida con presupuestos cada vez más apretados. Se decidió que el medio acompañara la crisis mediante la publicación de ofertas, la difusión de recetas de cocina muy económicas y variados consejos para enfrentar los duros momentos. Contra todo lo previsible, la revista bajó considerablemente sus ventas y sólo volvió a crecer cuando se volvió a la fórmula anterior. Se llegó a la conclusión de que, aun en tiempos difíciles y aunque les resulte inalcanzable, las mujeres prefieren fantasear con una existencia lujosa a través de las vidas de los ricos y famosos y del gran mundo de la moda (Prestigiacom, 2007, p. 109).

Conforme releva los valores y las atribuciones de significados sociales en las décadas de publicidades registradas en Para Ti, Prestigiacom (2007) sostiene que:

La fuerza persuasiva publicitaria aumenta en forma proporcional al desarrollo tecnológico de la industria y de las comunicaciones. Esto se fundamenta, sobre todo, en el accionar que la publicidad ejerce en la modificación de las costumbres y hábitos sociales que se traducen en el consumo diferencial de bienes (p. 147).

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En la misma línea, la autora describe que, el mayor porcentaje de avisos en las tres décadas corresponde a los productos de tocador (desodorantes, jabones, maquillaje, champú, desenredantes, tinturas), y que aumenta a medida que transcurre el tiempo: 56% en la década del ´50; 67,2% en la década del ´60 y 75% en la década del ´90 (Prestigiacomio, 2007, p. 150). «Este dato reflejaría «una tendencia social cada vez más notoria hacia el cuidado personal, el aspecto físico y la prolongación de la juventud como valores prioritarios en concordancia con el bienestar personal y el individualismo de la época posmoderna» (Ídem).

Schaufler (2017) se detiene también sobre la década del 60´ al relevar en Para Ti el tema del erotismo.

Definido como un proceso de producción de sentido, el erotismo fue rastreado en diversos géneros discursivos comprendidos en la prensa femenina: narrativas, notas periodísticas, correos de lectoras, publicidades. Sin desconocer sus diferencias formales, estos fragmentos de discursos, en conjunto, permitieron abordar un objeto escurridizo y turbio como es el erotismo (p. 7).

Tomando los hechos históricos y sociales del momento, la autora pone en clave discursiva las consideraciones que le atañen estudiar.

La diferenciación entre lo puro y lo impuro, los amores excepcionales y los habituales, los celestiales y los terrenales, los castos y los denigrados, los soñados y los vividos, se resignificaban en medio de la reflexión acerca del amor y los roles de género en las parejas. Por un lado, la narrativa erótica vivía de la transgresión generada a través de estas dicotomías. Por otro, los discursos de la sexualidad, mediante la voz de especialistas (médicos, psicólogos) daban lugar a la reflexión y el cuestionamiento acerca del lugar que debía ocupar el placer en la relación amorosa (Schaufler, 2017, p. 15).

La autora dirá finalmente como resumen de los 60:

La época abrió un nuevo abanico de posibilidades amorosas que marcaría a sus herederas. Al mismo tiempo labró todo un campo nuevo en torno a la intimidad conyugal que buscaba fusionar sexo y sentimiento, de modo de

Adela Lo Celso

subordinar el primero al segundo para disculparlo o enmendarlo (Schaufler, 2017, p. 15).

Sobre estudios de la década del 70, encontramos a Chirico (1987) quien discurre por los años 1978 y 1979, observando cómo el discurso político imperante tiñe los contenidos convirtiendo a la revista en lo que ella denomina «discurso intermediario», aquel que se erige sobre el mensaje ajeno (el discurso político) y del que busca dar cuenta: (...) «el proceso de las significaciones sociales se encuentra sometido a un proyecto de reculturación o de resignificación en la dirección del `buen sentido´, del conjunto de la sociedad argentina» (p. 57).

El concepto de Chirico (1987) es retomado por Pinto (2014) al afirmar que «Para Ti construye de este modo un discurso coorientado con la ideología política del momento» (p. 37). Un hecho clave en la historia argentina fue la Guerra de las Malvinas cuya cobertura periodística es cubierta por Tessada Sepúlveda (2017), quien comenta acerca del «apoyo irrestricto de Para Ti a la guerra» (p. 40).

En este sentido, la revista femenina Para Ti actuó de manera propagandística para con las informaciones del conflicto bélico, mientras este duró, ya que las informaciones allí transmitidas persiguieron un fin político y las estrategias de transmisión de las mismas buscaban dirigir la opinión de las lectoras hacia el apoyo a la junta en su cruzada contra Reino Unido (Tessada Sepúlveda, 2017, p. 40).

Si seguimos la línea cronológica de años transcurridos por Para Ti encontramos el trabajo de Torre (2011) sobre los `90. Es una reflexión o ensayo sobre el discurso entorno al ágora, aportando un dato que nos parece revelador. Recién en los 90 se incorpora la sección de trabajo, tema ausente hasta el momento, a pesar de la larga inscripción de las mujeres en el ámbito laboral argentino (Lupica et al., 2008).

Para Ti tenía entre sus lectoras a la típica mujer orquesta de la década de 1990, la que, luego de trabajar fuera del hogar, llegaba a su casa y se ocupaba de las tareas cotidianas como cocinar, lavar y planchar la ropa o revisar los deberes de sus hijos. Evidencia de esto es que, en diciembre de 1996, la revista incorporaba una nueva sección fija titulada "Trabajo", en la que se

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

informaba a la lectora acerca de la desocupación femenina, se recomendaban libros de autoayuda, se orientaba acerca de cómo fijarse objetivos y la mejor manera de mostrarse en una situación de entrevista laboral (Torre, 2011, p. 130).

Continúa la autora explicando que los imperativos de belleza atravesaban todos los contenidos porque además de ser directora de orquesta la mujer debía verse siempre bien. La apreciación sobre el trabajo doméstico es interesante en el relevamiento que realiza la autora sobre algunas notas.

Para Ti había descubierto que ser ama de casa no era sinónimo de ser tarada, pero no se había dado cuenta, aún, de que no era lo mismo ser ama de casa que trabajar. Y prueba de esto es que, cuando la revista se dirigía a sus lectoras, especificaba que se dirigía a todas, "a las que trabajaban y a las amas de casa", y les aconsejaba que no debían juzgarse mutuamente. Esa manera peculiar de evitar el prejuicio hacia el ama de casa no hacía más que perpetuar las diferencias y reforzar el modelo tradicional según el cual algunas mujeres trabajan, y otras, las que no trabajan, son amas de casa (Torre, 2011, p. 132).

También en la década del 90 es Farías (2020) quien vincula los hechos sociales y políticos con el análisis de contenido que realiza desde 1995 hasta 2008, focalizándose principalmente en 2001 - 2002, años en los que se acelera una profunda crisis política y económica en Argentina.

El consumo es una de las formas en que las personas recrean sus representaciones de clase, de modo que los tiempos de crisis económica son particularmente interesantes para estudiar las estrategias mediante las cuales se busca —o no— mantener el estatus de clase, cómo se resignifican ciertas categorías e identidades y cómo se reconfiguran las relaciones sociales (Farías, 2020, p. 215).

La autora releva la producción de discursos y representaciones de las mujeres de clase media, el vínculo con otras personas, el espacio público y la política. Comenta que, si bien se observa un esfuerzo de Para Ti por adaptar su lenguaje a cambios estructurales, las

Adela Lo Celso

representaciones de las mujeres continúan fuertemente vinculadas a la belleza y a la búsqueda incansable de juventud. «Así, la revista reforzaba la “clase” como categoría fundamental de identidad y ayudó a establecer límites en encuentros entre clases potencialmente transformadoras» (Farías, 2015, p. 4) -la traducción es nuestra.

Dialogando con la tesis de Bontempo (2012) sobre el intento de posicionamiento de Para Ti para la «mujer moderna», comenta:

Ser moderno significaba vivir en el presente y saber qué era 'innovador' y 'contemporáneo'. Sin embargo, Para Ti nunca cuestionó el hogar como el lugar propio de la mujer. En cambio, la "modernización" se combinó con la "profesionalización" del trabajo doméstico, incluida la crianza de los hijos. Las mujeres aún desempeñaban roles de género tradicionales, pero de una manera "moderna" (Farías, 2015, p. 4).

Pinto (2007), en cambio, se focaliza en describir las representaciones sociales de la maternidad durante la década de los '90, ya que Para Ti publicó una serie de historias personales protagonizadas por supuestas mujeres reales y anónimas. La autora plantea que los relatos biográficos se encuentran arraigados a ciertos imaginarios sociales dentro de un discurso que promueve actitudes o estilos de vida vinculados al género. En concreto, distingue dos categorías de análisis: relato ejemplar y caso.

En las historias personales de mujeres anónimas, se narra una experiencia que produce en quien la ha vivido una sensación de realización personal, de encuentro con el sentido de la vida. Algunos de estos relatos responden al modelo del *relato ejemplar*, ya que en ellos se trata de persuadir a alguien de una verdad y de modificar su comportamiento, contándole una historia. Otros al del *caso*, porque los mismos relatan la realización de un acontecimiento no contemplado por la norma que, sin embargo, la cuestiona sin invalidarla (Pinto, 2007, p. 2).

En esa construcción discursiva de textos, donde se busca principalmente la empatía como recurso, la realidad y la ficción se mezclan, dando vida a un género sin fronteras, que busca dejar moraleja, aunque no se explicita como tal. Si bien el tema de Pinto

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

(2007) es la representación de discurso de la maternidad advierte sobre el imperativo de belleza que recae sobre el ser femenino.

No se trata de una elección sino de una obligación: las mujeres deben ser y/o estar en las mejores condiciones para poder agradar y agradarse. Las revistas femeninas hacen visible la relación belleza/consumo, ofreciendo tratamientos y productos que poseen un alto valor económico (Pinto, 2007, p. 27).

El próximo aporte lo encontramos nuevamente en Schaufler (2022) al sumergirse en 2020, año de reclusión doméstica por COVID-19. Analiza los artículos periodísticos con el objetivo de «identificar debates y resignificaciones feministas contemporáneas acerca del erotismo en la revista femenina Para Ti» (Schaufler, 2022, p. 199). Trabaja sobre un conjunto de notas online publicadas en la web de la revista.

En lo relativo a la pandemia se multiplicaron notas sobre el salvataje sexual de la pareja ante los problemas de la convivencia en tiempos de aislamiento social preventivo obligatorio (ASPO). Los consejos provenientes de la psicología y la sexología no tardaron en llegar: “9 claves para recuperar el deseo” (Para Ti, 08/09/2020); “16 Tips para surfear en pareja una convivencia full time” (Para Ti, 18/07/2020). Junto a un arsenal de consejos, las notas fomentaban todo tipo de emprendedurismos articulados con la conyugalidad (Schaufler, 2022, p. 205).

Bavosi (2019) trata sobre los imaginarios sociales que se configuran a partir de las construcciones discursivas publicitarias del envejecimiento femenino en un extenso trabajo de investigación doctoral. La apariencia facial envejecida se presenta como una enfermedad que requiere con urgencia de reiteradas intervenciones y tratamientos. «Durante mucho tiempo se ha asumido de manera equivocada que ser viejo y ser vieja en sociedades occidentales es lo mismo, cuando realmente no lo es» (Bavosi, 2019, p. 57). Este fantasma cubre sobre todo al género femenino _ la menopausia como problema, por ejemplo (Lahitte & Fitte, 2007)_ y no al masculino, manifestándose así una desigualdad en el tratamiento discursivo presente en publicidades de productos para el cuidado de la piel.

Adela Lo Celso

El rechazo social por el cuerpo mayor adquiere caracteres sorprendentes cuando se trata del cuerpo de las mujeres, cuyo valor de mercado reside en un modelo de belleza –juventud y delgadez– inalcanzable en la edad mayor, por lo que resulta casi imposible sustraerse del juicio de que los cuerpos de las mujeres viejas no son atractivos (Bavosi, 2019, p. 38).

Como vemos, el mito de la eterna belleza (Wolf, 1992) atraviesa de múltiples formas el contenido, promoviendo este aspiracional para evitar el proceso natural de la vida. En el caso de las mujeres vejez y belleza son antónimos fijos, enclavados socialmente. Se trata de generar una máscara que permita dilatar todo lo que se pueda el paso del tiempo. «La piel del rostro de las mujeres es transformada en un escenario de batalla discursivo contra lo que allí se enuncia como señales de envejecimiento» (Bavosi, 2019, p. 14). La publicidad retrata justamente eso: son los productos de belleza quienes colaboran con la necesidad de ocultar al enemigo. «Evitan que el rostro quede frente al mundo con la vergüenza de la piel envejecida» (Bavosi, 2019, p. 71).

El autor describe el poder de la industria de la moda, específicamente del negocio cosmético.

La industria cosmética es una de las actividades comerciales de bienes de consumo masivo más prósperas y rentables, a la vez, es una de las industrias que más dinero destina a la inversión publicitaria. (...) Esto implica inversión en análisis, diseño y puesta en circulación de discursos publicitarios para el fomento de “aspiracionales” de juventud facial femenina (Bavosi, 2019, p. 20).

El relevamiento hasta aquí desarrollado da cuenta de la presencia de investigaciones sobre Para Ti, algunas de ellas focalizadas en el contenido periodístico en general (Bontempo, 2011a, 2011b, 2012; Pinto, 2007, 2014; Torre, 2011); otras en la vinculación periodística - discursiva con hechos sociales o políticos de ciertos momentos históricos considerados clave (D’Andrea, 2014; Farías, 2015, 2020; Florián & Fogliato, 2020; Schaufler, 2017, 2021, 2022; Tessada Sepúlveda, 2017) y otras en el discurso publicitario (Bavosi, 2019; Prestigiacomo, 2007).

La literatura académica sobre el análisis de revistas ofrece relevamientos vinculados tanto a los artículos periodísticos como de

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

campañas publicitarias, permitiendo en ambos casos extraer las representaciones sociales que circulan. En la revista que nos ocupamos, al igual que otras del mismo rubro, la diferenciación de ambas narrativas artículo periodístico – aviso publicitario es sutil (Materassi, 2010) e incluso «resulta extremadamente difícil separar el contenido publicitario del contenido editorial propiamente dicho» (Orsini Vargas, 2014, p. 178). Es cierto que el punto de partida de la producción es diferente: la publicidad busca vender y permite al medio subsistir económicamente para ofrecer contenidos, comunicar ideas y noticias. Pero en definitiva ambos productos (artículos periodísticos y publicidades) brindan contenidos sociales, podríamos decir, porque remiten a personas y/o grupos con los mismos objetivos: informar, entretener, vender, llamar la atención. «El mundo publicitario, como es de esperarse, siempre le lleva la delantera a la articulación de notas de producción interna de la revista, mostrando facetas más afiladas en el terreno de la provocación» (Margulis, 2007, p. 3).

Los anuncios son quienes manejan el termómetro del contenido periodístico, como ya hemos señalado. Nuestro relevamiento es principalmente sobre el discurso publicitario, considerando las producciones de moda (PM) de Para Ti como espacios publicitarios, aunque quizás el mismo medio los tome como artículos periodísticos.

2. La estereotipación y la publicidad

2.1. La estereotipación como práctica significativa

En este apartado vamos a incoar el tema de la estereotipación, siendo conscientes de la abundante bibliografía que existe en el ámbito de la psicología social (Viladot & Steffens, 2016, p. 19). Sólo deseamos aquí dar introducción a una premisa y es que la publicidad trabaja con estereotipos. Veamos a continuación algunas consideraciones.

Vivimos en comunidad y la constante interacción con cosas, pero principalmente con otras personas, genera procesos mentales de categorización.

La sociedad establece los medios para categorizar a las personas y el complemento de atributos que se perciben como corrientes y naturales en los miembros de cada una de esas categorías. El medio social establece las categorías de personas que en él se pueden encontrar. El intercambio social rutinario en medios preestablecidos nos permite tratar con “otros” previstos

Adela Lo Celso

sin necesidad de dedicarles una atención o reflexión especial (Goffman, 1970, pp. 11-12).

Esta inmersión en el campo social genera que nuestro proceso de aprendizaje se encuentre atravesado por la observación de estereotipos que nos permiten catalogar la información percibida de la otredad.

(...) los psicólogos denominan *aprendizaje por emulación u observación de estereotipos* (lo cual también se conoce como *aprendizaje vicario*). Los individuos suelen observar la manera en que otras personas se comportan en respuesta ante ciertas situaciones (estímulos) y los resultados que obtienen (reforzamiento) al asumir esa conducta, e imitan (emulan) esos comportamientos positivamente reforzados cuando se enfrentan a una situación similar. Así pues, la emulación es el proceso por el cual los individuos aprenden comportamientos al observar la conducta de los demás y las consecuencias de tal comportamiento. Sus modelos suelen ser personas a quienes admiran porque tienen alguna afinidad con ellos, o por ser poseedoras de ciertas características como apariencia, logros, habilidades y hasta clase social (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010, p. 206).

Esta forma innata de acercamiento a la realidad, la simplificación estereotipada, facilita sobrevivir a la sobrecarga de información y permite la interacción de seres humanos en sociedad. «Si siempre empleásemos una mirada inocente y minuciosa, en vez de verlo todo en forma de estereotipos y generalidades, nos agotaríamos» (Lippmann, 2003, p. 87). Es una forma de protegernos en la captación de la realidad. «Los estereotipos no sólo nos permiten ahorrar tiempo en nuestras ajetreadas vidas y defender nuestra posición en la sociedad, sino que tienden a protegernos de los desconcertantes efectos que padeceríamos, si intentásemos ver el mundo ininterrumpida e íntegramente» (Ídem, p. 107).

Sin embargo, este proceso de aprendizaje se sumerge a su vez en una valoración subjetiva que, lógicamente, no es neutral.

(...) son imágenes mentales muy simplificadas de alguna categoría de personas, institución o acontecimiento que es compartida en sus características esenciales, por un gran número de personas. Van frecuentemente, aunque no necesariamente, acompañados de prejuicios, es

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

decir, de una predisposición favorable o desfavorable hacia cualquier miembro de la categoría en cuestión (Hernández Martínez, 1999)

La tipificación (Dyer, 1999) y la estereotipación (S. Hall, 2010) son prácticas de significado que atraviesan cualquier proceso de acercamiento a la realidad. Dyer (1999) va más allá al diferenciar los estereotipos de los tipos, remarcando que, los primeros, no son neutrales, están altamente cargados de sentimientos y representaciones sociales, pero tampoco connotan algo peyorativo, necesariamente. Los segundos, en cambio, constituyen un modo de caracterización de personajes en ficción. Los estereotipos son una subcategoría de los tipos y su papel principal es «es hacer visible lo invisible» (Dyer, 1999, párr. 18).

Los estereotipos funcionan como generalizaciones o reglas empíricas, atribuyendo idénticas características a todos los miembros de un grupo, olvidando las variaciones existentes dentro de este. Estas características incluyen muchos atributos, tales como las características físicas (...), los rasgos de personalidad (...), las habilidades (...), las preferencias (...) y comportamientos cotidianos (Viladot & Steffens, 2016, p. 28).

Otra distinción que cabe mencionar es el prejuicio, usado generalmente en sentido negativo, pero se refiere (como lo indica su prefijo) a la valoración que antecede al juicio. La neutralidad absoluta no es humana, simplemente porque somos seres subjetivos.

Note la distinción entre un estereotipo y un prejuicio. Mientras un estereotipo es un conjunto de creencias o expectativas, un prejuicio es una actitud positiva o negativa hacia ellos; ambos se relacionan con la pertenencia al grupo. Los estereotipos y los prejuicios son cognitivos, es decir, cosas que pensamos (Verderber et al., 2013, p. 39).

Resumiendo, diremos que la conceptualización y tipificación es una condición humana, un prisma por el que se observa la realidad, se acerca a ella, la clasifica, ordena y transmite. Es un procedimiento innato para aprehender lo que nos rodea. La estereotipación, en cambio, es la necesidad de construir la diferencia y otredad tanto desde

Adela Lo Celso

el ámbito lingüístico, social, cultural y psíquico. «El estereotipo reduce la gente a unas cuantas características simples, esenciales que son representadas como fijas por parte de la Naturaleza» (Hall, 2010, p. 249). «Si no dispusiéramos de principios de organización que nos ayudan a estructurar un mundo que de otro modo resultaría excesivamente complejo, nuestros sistemas cognitivos se sobrecargarían rápidamente» (Viladot & Steffens, 2016, p. 32). La construcción mental de la otroriedad está atravesada por la subjetividad personal y la inmersión cultural en la que el sujeto se encuentre.

Los individuos suelen tener en su mente “imágenes” que corresponden al significado de diversos tipos de estímulos, las cuales se denominan estereotipos. En ocasiones, cuando se les presenta un estímulo sensorial, la gente “agrega” tales sesgos a lo que ve o escucha, y se forma impresiones distorsionadas (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010, p. 165).

Hall (2010) caracteriza el proceso de estereotipación mencionando tres rasgos: primero «reduce, esencializa, naturaliza y fija la diferencia» (p. 430). En segundo lugar, divide y excluye todo lo que no se ajusta a los parámetros ya definidos.

La estereotipación es, en otras palabras, parte del mantenimiento del orden social y simbólico. Establece una frontera simbólica entre lo “normal” y lo “desviante”, lo “normal” y lo “patológico”, lo “aceptable” y lo “inaceptable”, lo que “pertenece” y lo que no pertenece o lo que es “Otro”, entre “internos” y “externos”, nosotros y ellos. Facilita la “unión” o el enlace de todos nosotros que somos “normales” en una “comunidad imaginada” y envía hacia un exilio simbólico a todos ellos —los “Otros”— que son de alguna forma diferentes, “fuera de límites” (Hall, 2010, p. 430).

El tercer rasgo que menciona es que la estereotipación sucede generalmente en sociedades donde se sostienen pronunciadas discrepancias de poder y sirve para etiquetar al grupo subordinado y viceversa. Es un juego de poder simbólico donde se tensan las fuerzas contrapuestas. «Clasifica a la gente según una norma y construye al excluido como *otro*» (Hall, 2010, p. 431). Es decir, el estereotipo es una construcción mental compartida, que tiene su componente

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

subjetivo y cultural. En este sentido nos pareció interesante la definición del autor sobre hegemonía: «La hegemonía es una forma de poder basada en el liderazgo por un grupo en muchos campos de actividad al mismo tiempo, por lo que su ascendencia demanda un consentimiento amplio y que parezca natural e inevitable» (Hall, 2010, p. 431).

Como hemos visto en el capítulo anterior, el binomio belleza y juventud se ha construido como algo hegemónico, que se reproduce en múltiples espacios y genera presión social e interna para ser parte del patrón que se comparte. Otras acepciones vinculadas a la belleza humana quedan excluidas de la reproducción social. Este proceso de estereotipación con el que convivimos se agudiza aún más en el campo de la publicidad. «(...) Cuando la redundancia se utiliza para establecer modelos o formas de comportamiento que puedan resultar reconocibles y fáciles de asumir por el espectador nos hallamos ante el estereotipo» (Aparici et al., 2009, p. 217).

Más que individuos, la publicidad ilustra tipos e incluso estereotipos. Las escenas familiares o amistosas se convierten en construcciones artificiosas y afectadas, con todos los registros del cliché. Todo ello contribuye a conformar una categoría de imágenes identificables que muestran una «sensación publicitaria» (Eguizábal Maza, 2005, p. 94).

La publicidad se construye a partir de la generación de estereotipos de fácil comprensión (Jalakas, 2017) por lo que la fusión entre el aviso comercial y el estereotipo es una alianza indiscutible (Martín Casado, 2012) que responde a la esencia misma de la publicidad y de los medios como «supersimplificadores» (Lazarsfeld & Menzel, 1998, p. 115). «Gracias a esta simplificación de los significados puede llegarse a millones de personas» (Garrido Lora, 2007, p. 57).

Los publicistas tienen que ser muy cuidadosos al utilizar los estereotipos arraigados y la “sabiduría popular” en sus mensajes persuasivos. Los estereotipos de rol por género, por ejemplo, consideran que los hombres jóvenes poseen una orientación “instrumental” enfocada en la resolución de problemas; en tanto que las mujeres jóvenes tienen una orientación “comunal” enfocada en las relaciones y en la armonía grupal (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010, p. 167).

Adela Lo Celso

Quien genera una pieza publicitaria estampa representaciones esquemáticas propias de su bagaje cultural y social, y del entorno corporativo en el que se encuentra, de allí la importancia de seleccionar bien el estereotipo y el contexto en el que se encuentra ejecutando una determinada acción.

2.2. Los estereotipos son inherentes a la publicidad

Como vimos hasta aquí la estereotipación es el recurso humano que nos permite interactuar con la realidad. Este procedimiento se ve cristalizado en el ejercicio profesional de la publicidad.

La publicidad suele utilizar signos gestuales sencillos que pueden interpretarse inmediatamente. Las expresiones gestuales que observamos normalmente en la publicidad son reducidas a su mínima expresión y suelen constituirse en estereotipos (Aparici et al., 2009, p. 212).

Los estereotipos que se plasman en publicidad son caracterizaciones de personajes puestos allí para officiar un papel. Gill (2008) sin hablar de estereotipos utiliza el término de «figuras» justamente como formas corporales que, en diferentes momentos culturales, se utilizan de forma excesiva, distorsionada y/o caricaturizadas como manifestación de una crisis social subyacente. Estas figuras «parecen cobrar vida propia» (Gill, 2008, p. 41 -la traducción es nuestra) y por eso son capaces de ser identificadas desde una perspectiva discursiva. De un anuncio a otro, lo que cambia es el disfraz (Goffman, 1979, p. 25) que usa el publicista para representar el estereotipo mediante figuras del género femenino o masculino. «Incluso aquellos interesados en oponerse a las versiones comerciales del mundo deben ilustrar sus argumentos a través de imágenes que seleccionan de acuerdo con los mismos principios que los empleados por el enemigo» (Goffman, 1979, p. 27) – la traducción es nuestra.

No discutimos el hecho de que las publicidades reproducen estereotipos para vender productos. En esa línea nos parece más pertinente hablar de cambios o mutación conceptual de estereotipos y no tanto de desaparición, aumento o disminución de estereotipos publicitarios como sí lo mencionan otros/as autores/as (Díaz Soloaga

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

& Muñiz Muriel, 2007; Döring & Poeschl-Guenther, 2006; Furnham & Saar, 2005, p.116; Royo Vela, 2005) porque la elección de una imagen simplificada es parte de la esencia de su discurso: lo que cambia no es el volumen sino el tipo de contenido.

Pero lo que todas ellas [las publicidades] tienen en común es que al ofrecer y apostar por una representación determinada se tiene que realizar una elección, es decir, emplear un estereotipo, una imagen simplificada de la realidad social por muy abierta, ambigua y políticamente correcta que sea dicha representación (Instituto de la Mujer, 2009, p. 19).

Como vemos, «la publicidad acude al estereotipo como un modo de facilitar la comprensión y asimilación de lo que se quiere comunicar» (Espín López et al., 2004, p. 207). A lo largo del tiempo, la representación del contenido estereotipado cambia justamente porque la sociedad muta de cánones o apreciaciones sobre los estilos de vida, el consumo, las personas (Gill, 2008). La hiperritualización será para Goffman el concepto transversal de la estereotipación que llevan adelante publicistas en aras de generar piezas gráficas «originales».

¿Qué diferencia hay, pues, desde el punto de vista de los ritos, entre las escenas que nos pinta la publicidad y las escenas de la realidad? La noción de “hiperritualización” constituye una primera respuesta. En efecto, la normalización, la exageración y la simplificación que caracterizan los ritos en general se reconocen en las poses publicitarias, pero elevadas a un grado superior y acordadas a menudo a la puerilidad, la irrisión, etc. Por otra parte, están los procedimientos de montaje. Una fotografía publicitaria constituye tal ritualización de ideales sociales que se ha cortado, suprimido, todo aquello que obste a su manifestación (Goffman, 1979, pp. 167-168).

La discusión académica parte entonces de esta premisa: publicidad y estereotipo van de la mano, se explican mutuamente. La valoración de qué contenido acercan los estereotipos propuestos es posterior a esta realidad indisoluble. El hecho de que una publicidad encierra un estereotipo es inherente a su *modus operandi*. Lo interesante es analizar más bien qué representación sugieren las

Adela Lo Celso

campañas publicitarias, cuál es la aparente descripción convencional que acercan los correlatos publicitarios.

La estereotipación es un recurso, pero a su vez es la manifestación de una perspectiva dominante en un entorno social.

Los valores o conceptos sobre personas, entornos, sociedades, etc., que reproducen los estereotipos a través de los medios de comunicación se traducen en la ideología de la clase que domina la producción económica, tecnológica, informativa, cultural, etc. (Aparici et al., 2009, p. 217).

Mediante la simplificación o la homogeneización de comportamientos, gustos o visiones de personas o situaciones, se impone una determinada concepción del mundo circundante. Se trata de modelos únicos que rechazan cualquier diferenciación o contradicción conceptual subyacente en una sociedad.

La asimilación de ciertos estereotipos por parte de un individuo o grupo social conlleva el silenciamiento de sus propias contradicciones. La homogeneización de criterios, expresiones y actitudes ante la realidad tiene como fin último desvincular a un individuo de su identidad para que interiorice un modelo ajeno a su propia historia. Se trata, no tanto de rechazar o defendernos de toda clase de estereotipos, sino de conocer cómo funcionan y se organizan para limitar nuestra visión del mundo que nos rodea y así reforzar el pensamiento autónomo de cada persona (Aparici et al., 2009).

Por tal motivo, sin discutir sobre la existencia de estereotipos publicitarios, buscamos desentrañar más bien qué concepto de mujeres generan, repiten y perpetúan las campañas publicitarias localizadas en la Revista Para Ti como trayectoria de sentido hacia la sociedad argentina, desentrañando esa retórica que intenta ser persuasiva.

2.3. Sesgos de género y estereotipos sexistas

Hasta aquí hemos repasado la naturalidad con la que se inscriben los estereotipos en la publicidad (De Andrés del Campo, 2006), a través de procesos de hiperritualización como los llama Goffman

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

(1991). «Tampoco debe obviarse la capacidad de la publicidad para construir universo simbólico. Es decir, la publicidad cumple su función comercial al mismo tiempo que refuerza estereotipos, ofrece modelos de familia o propone modas sociales» (Garrido Lora, 2007, p. 56). No son figuras aisladas, sino que se interconectan con la sociedad proponiendo modelos, expresiones, apreciaciones sobre los géneros.

Hay que tener en cuenta que la publicidad está formada por pequeños microrrelatos que tienen que contener un mensaje sencillo, fácilmente identificable e impactante. El objetivo de un anuncio es que perdure en la memoria del consumidor, y esto sólo se logra con una constante repetición o con un impacto visual considerable. No es de extrañar, por tanto, que la publicidad genere tantas quejas por parte de la ciudadanía, que observa con frecuencia cómo para conseguir la atención del espectador se recurre a cualquier elemento, ya sea de orden visual, psíquico, emocional, sexual o subliminal. Algunas campañas son de una sofisticación exquisita, mientras que otras caen en la utilización de los más burdos y groseros recursos (Gallego, 2009, p. 3).

La estereotipación sexista es considerada un problema de investigación tanto desde una perspectiva legal y pública (Balaguer, 2003; C.O.N.A.R.P., 2015; Lacrampette, 2014; Paramio, 2015) como académica. Sin embargo, existe cierta indefinición sobre publicidades sexistas o con sesgos de género según lo recogen Navarro Beltrá y Martín Llaguno (2011), luego de relevar la producción científica relacionada con la publicidad y el género:

Así podría establecerse que, dada la inconmensurabilidad de la publicidad sexista, se produce una ambigüedad terminológica al respecto; ya que, a pesar de que en gran cantidad de trabajos se utiliza el término estereotipos de género/sexistas, éste es definido en escasas ocasiones. Los estudios analizados tampoco concretan el sesgo de género, ya que ni siquiera emplean este concepto. Ante este escenario se puede afirmar que la producción científica relacionada con la publicidad y el género no ofrece indicadores ni una operacionalización clara, válida y consensuada sobre aquello que considera publicidad sexista (p. 67).

En diálogo con las autoras consideramos que es difícil arribar a una única forma de analizar el discurso publicitario justamente porque

Adela Lo Celso

se inscribe en la dinámica de las Ciencias Sociales, donde la cultura, la percepción de la comunidad, la historia local y global inciden constantemente (Denzin, 1992). «Los estereotipos de género representan los atributos físicos y de personalidad para cada uno de los sexos, así como el elenco de comportamientos deseables» (Plaza, 2005). Sin embargo, la estereotipación y los sesgos de género no son significados estáticos, sino que mutan a lo largo del tiempo al encontrarse atravesados por las culturas donde se inscriben (R. J. Cook & Cusack, 2009) e incluso se resignifican de acuerdo al contexto. Por ejemplo, Shinoda Bolen (2017) aborda las divinidades femeninas en la antigua Grecia, en la era romana y cómo se reconfiguran en la actualidad bajo una perspectiva feminista.

Nos parece que las investigaciones que se realizan buscan denunciar (Luengas & Velandia-Morales, 2012), aportar, generar un cambio de representación, sobre todo de las mujeres, donde el foco ha sido muchas veces reduccionista, resaltando su sensualidad, o una búsqueda incansable de la belleza como si fuera su único objetivo en la vida.

A través de los mensajes de los medios de comunicación se construyen y difunden los arquetipos sexuales del androcentrismo y se instruye a las personas en una determinada manera de entender el mundo y las relaciones entre hombres y mujeres (Espín López et al., 2004, p. 206).

En su libro *Feminist Media Studies* van Zoonen (2007) desmenuza la bibliografía existente poniendo en juego estos tres conceptos: estereotipos, pornografía e ideología, en la construcción social de la realidad, principalmente, en lo que concierne a la figura femenina. El análisis de publicidades permite reflexionar como sociedad qué entendemos por vida plena, por felicidad, por realización, por hogar, por trabajo, aunque los cortes de análisis sean diferentes y no uniformados, porque en definitiva lo que importa es la puesta a consideración, el llamado de atención. Es cierto que la incidencia de la literatura académica en el hacer publicitario no es directa, pero sí permea poco a poco la cultura.

Por nuestra parte nos quedamos con esta definición de estereotipo y sesgo de género encontrada:

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Se denominan estereotipos aquellas generalizaciones no científicas acerca de lo que es “propio” de cada sexo. Son percepciones de características o conductas consideradas típicas o propias de mujeres y hombres. Por tanto, son juicios fundamentados en ideas preconcebidas que se imponen como un cliché a las personas que componen una sociedad y que, por su esencia, presentan una cierta resistencia al cambio. Los sesgos son aquellos prejuicios que producen los estereotipos (Espín López et al., 2004, p. 209).

La estereotipación puede resultar negativa justamente cuando se muestran sesgos de género, es decir, atribución de funciones, tareas o roles a una persona sólo por el hecho de ser mujer o varón, es decir, por su condición sexuada y no por sus habilidades o talentos.

La publicidad maneja determinados estereotipos comúnmente aceptados de «cómo» debe ser una mujer o un hombre para lograr triunfar social o afectivamente en una sociedad. Estos estereotipos normalmente resaltan valores que no recogen el concepto de mujer en su acepción más completa y frecuente, sino que extraen rasgos extremos como la trasgresión, el éxito, el triunfo afectivo, el placer o el riesgo y dejan de lado otros aspectos tanto o más fundamentales en la realización de la vida de cualquier persona como pueden ser la amistad, el esfuerzo, la familia o la realización profesional (Díaz Soloaga & Muñiz Muriel, 2007, p. 28).

En publicidad se advierten con frecuencia atributos o intereses adjudicados solo por la condición del personaje que interviene en las piezas gráficas, audiovisuales, etc. Si bien hay autores/as que consideran una “evolución” en el tratamiento de la imagen de la mujer (Almansa-Martínez & Travesedo-Rojas, 2017; Aparici et al., 2009; Espín López et al., 2006; Gallego Ayala, 2013; Royo Vela, 2005) es cierto que queda camino por recorrer para ofrecer representaciones que se condigan con la imagen de mujeres que compatibilizan la vida familiar, con la laboral, social, afectiva, evitando aspectos reduccionistas.

Los estudiosos y estudiosas del tema están de acuerdo en señalar que la publicidad sigue presentando imágenes simplistas y estereotipadas de la mujer, mientras que las del hombre son más ricas y diversificadas. Estas imágenes no se adecuan siempre a la nueva sensibilidad social sobre la

Adela Lo Celso

igualdad de derechos entre hombres y mujeres (Espín López et al., 2006, p. 78).

Múltiples categorías de análisis

El bagaje de estudios sobre la representación femenina en el discurso publicitario es muy amplio.

Las razones son de diversa índole, aunque se pueden resumir en dos fundamentales: un clima sociopolítico favorable y, en paralelo, el reconocimiento de los Estudios de Género y de los Estudios de la Mujer como campos científicos interdisciplinares con peso propio (Plaza, 2005, p. 59).

Los análisis semióticos sobre la representación masculina son más escasos en comparación con la literatura sobre el género femenino (Connell, 2016; Connell & Messerschmidt, 2005; Fanjul & González, 2009; Garrido Lora, 2007; Kimmel, 2016; Materassi, 2010; Navarro Beltrá & Martín Llaguno, 2011) en parte porque ha sido el feminismo la corriente que ha puesto foco al indagar en que «la mujer es destinataria de los desvelos publicitarios y es también personaje de la publicidad» (Walzer, 2008, p. 119). Esta preocupación académica por observar en el discurso publicitario la imagen de las mujeres principalmente ha provocado un sinfín de categorías y nombres que permitieron diseccionar, agrupar, y analizar estereotipos contemporáneos o no a los estudios. Sin ánimos de que la enumeración resulte exhaustiva, repasamos algunas categorías (señaladas con «» o cursiva para facilitar la lectura) para dar cuenta de la trayectoria semiótica relevada sobre estereotipos con sesgos de género. Más adelante nos focalizaremos en las categorías que hemos diseñado para el presente trabajo, fruto de la observación de la muestra previamente recortada.

Goffman (1979) fue pionero en la rigurosidad de análisis para desentrañar estereotipos de género, estableciendo varios patrones de representación femenina buscando describir el tratamiento publicitario. En el estudio de caso donde se muestra la única producción de moda encontrada sobre situación laboral (Lo Celso Garzon & Margara, 2023) se toman estas categorías desarrolladas por el autor, a saber:

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

«Tamaño relativo» (p. 28): refiere a las escenificaciones donde las mujeres aparecen con un tamaño más pequeño y una altura más baja que los hombres.

«Tacto femenino» (p. 29): sugiere situaciones donde las mujeres aparecen, con mayor frecuencia que los hombres, tocando objetos (ya sea usando las manos u otras partes del cuerpo) de manera no utilitaria y también tocándose a sí mismas de forma suave, como si ellas fueran un objeto precioso.

«Ordenamiento de funciones» (p. 40): se refiere a los contextos donde los hombres poseen un papel de tipo ejecutivo cuando cooperan con mujeres, retratadas en papeles asistenciales.

«Retirada permitida» (p. 47): se refiere a la observación de mujeres abstraídas o desorientadas psicológicamente, mirando al vacío, presentes físicamente, pero como idas.

Más adelante será el mismo autor (Goffman, 1991) quien continúe detallando la estereotipación que descubre al desentrañar representaciones femeninas en la publicidad. Algunas de ellas las llama así:

«La mujer oculta» (p. 149): se presenta una o más mujeres en una escena social en perspectiva, como lejana o tras una cosa física que separa la imagen (un biombo, por ejemplo). No se puede apreciar del todo. «Hay una versión ritualizada de este comportamiento, que consiste en presentarse, en cierto modo, en el último borde de la situación, o bien al abrigo de cualquier protección, cuando en realidad se está enteramente asequible a los participantes».

«La mujer lejana» (p. 149): los modelos presentan la mirada desviada del foco principal de la escena o de la cámara que la fotografía. Su mirada puede estar a la deriva, es decir, sin posar los ojos en nada concreto o anclada en objetos específicos (sus manos, la tela, algo del hombre que está con ella, etc.).

Podemos considerar que el apartar la vista equivale a retirarse de la corriente de comunicación, y con el fin de recobrar, al abrigo de toda vigilancia directa, el dominio de las emociones. Como, por otra parte, en tal comportamiento no se trata de fuga, parece implicar cierta sumisión, cierta confianza en la persona origen de los estímulos. La mujer de los anuncios parece a menudo despegada de lo que la rodea (tener “la cabeza en otro sitio”), a pesar de estar

Adela Lo Celso

al lado de un hombre, como si la vigilancia de él, preparado para enfrentarse a todo lo que pueda ocurrir, bastase por los dos (Goffman, 1991, p. 149).

«La mujer sumisa» (p. 149): se refiere a la representación femenina en una situación social en la que se la muestre tendida en la cama o en el suelo «una de las partes menos limpias, menos puras y nobles de una pieza, el sitio que se reserva al perro, las cestas de ropa sucia, los zapatos de calle, etc.» (Ídem). Por otra parte, es la postura que menos permite moverse con agilidad y donde se depende de los demás para incorporarse. En volumen de anuncios, dirá el autor que «nos muestran más a menudo niños y mujeres que hombres acostados» (Íbidem).

«La mujer dócil» (p. 159): se la escenifica aprendiendo algo o dejándose instruir, guiar para conseguir algo.

Toda instrucción parece encerrar cierta subordinación del alumno, que da prueba de deferencia a su instructor: caracteres expresivos propios de la situación de aprendizaje, más reforzados todavía por el lazo que, para la mayoría de la gente, y en todos los períodos, une este aprendizaje a la jerarquía de las edades (Goffman, 1991, p. 159).

«La mujer niña: Dado el estado de subordinación de los niños. sujetos al favor de los adultos, parece evidente que “hacerse el niño” significa querer atraerse un trato semejante» (p. 161).

«La mujer juguete» (p. 163): se escenifica un momento de diversión donde la mujer colabora con la dinámica, haciendo como que se escapa o queda atrapada en los brazos del hombre, por ejemplo.

«La mujer juguetona: hacer de todo el propio cuerpo un medio de gesticulación divertida, una especie de marioneta circense» (p. 163).

«Dicha de mujer». El sentido de esta expresión utilizada por Goffman (1991) viene dado porque «la mujer -como el niño comiendo un helado- es capaz de encontrar una especie de satisfacción última y definitiva en objetivos plenamente alcanzables en el momento: una exultación de consumo, en cierto modo» (p. 165).

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Ulteriores relevamientos remiten de una u otra manera a Goffman (1979), aportando o enriqueciendo el prisma de estudio. Kang (1997) suma otras categorías de las que nos quedaremos sólo con ésta: «Exhibición corporal» que refiere al hecho de que las modelos mujeres presentan la piel más desnuda que los varones.

El vestido de las modelos (...) se analizan para ver si la mujer usa ropa que revela el cuerpo o muestra desnudez. La ropa que revela el cuerpo incluye minifaldas, faldas ajustadas o vestidos de noche, batas que exponen el escote, pantalones cortos "cortos", ropa "transparente", vestido halter o trajes de baño. La desnudez se define como modelos desnudos, incluidos modelos translúcidos debajo de la ropa y lencería, modelos vestidos con nada excepto una toalla, o modelos representados sin ropa. "De cerca" las tomas en las que los hombros de las modelos están desnudos se consideran desnudez (Kang, 1997, p. 985) – la traducción es nuestra.

También Lindner (2004) codificó la propuesta de Goffman y sumó estas categorías que nos parecen pertinentes para el trabajo que realizamos.

«Movimiento» (p. 414): las mujeres se ven obstaculizadas en su capacidad para generar una acción, al encontrarse envueltas en una tela, por ejemplo.

«Ubicación» (p. 414): el anclaje visual de las mujeres se localiza en entornos domésticos, como la cocina, el dormitorio, el baño o un espacio no identificable que no facilita acciones con algún fin fuera el de posar.

«Objetivación» (p. 414): las mujeres son colocadas allí solo para ser vistas en el anuncio, sin ninguna función relevante específica, lo que también se entiende como decoración.

Gill (2008) se detiene a considerar las construcciones contemporáneas de la mujer «empoderada» en anuncios publicitarios e identifica tres «figuras» reconocibles: *midriff* (de difícil traducción en castellano, sería ombligo, abdomen) como las jóvenes heterosexualmente deseosas de sexualidad; la *mujer vengativa* dispuesta a castigar a su pareja o ex- pareja por sus transgresiones, y la *lesbiana caliente*, casi siempre entrelazada con ella. También hablará _en otro artículo (Gill, 2007b)_ de dos caras de una misma moneda: el *porno chic* y la *niñatización* de mujeres adultas.

Adela Lo Celso

El 'porno chic' se ha convertido en una práctica de representación dominante en publicidad, revistas, sitios de Internet y televisión por cable. Incluso la televisión infantil ha adoptado un discurso sexualizado hacia su audiencia y entre sus presentadores. (...) El uso del ícono de la conejita de Playboy en ropa, artículos de papelería y lápices destinados al mercado de preadolescentes es sólo un ejemplo de la sexualización deliberada de los niños (niñas). La 'niñatización' de mujeres adultas como Kylie Minogue y Kate Moss es la otra cara de una cultura mediática que promueve a las niñas como sus íconos sexuales más deseables (Gill, 2007b, p. 151) - la traducción es nuestra.

Las categorías de Goffman (1979, 1991), Kang (1997), Lindner (2004) y Gill (2008, 2009) fueron tenidas en cuenta en el marco metodológico ya que las hemos considerado acertadas para el tipo de estudio que realizamos. Sin embargo, la revisión bibliográfica nos ha permitido conocer parte de las innumerables categorías y nombres que han barajado diferentes autores/as para el análisis de estereotipos publicitarios. A continuación, describimos someramente algunas de ellas para dar cuenta de este proceso de lectura.

Contemporáneo a Goffman (1979) se encuentra el estudio de McArthur y Resko (McArthur & Resko, 1975) sobre la representación femenina y masculina en la televisión norteamericana, donde tipifican una serie de categorías de análisis, y el de Marmorì (Marmorì, 1977), quien identifica en publicidades de época, diversas representaciones femeninas a las que cataloga bajo nombres míticos, siguiendo su procedencia italiana. Los adjetivos asociados a los nombres permiten identificar el contenido de la categoría en cuestión. Así habla desde «la *abusiva Wanda* y a la *abusada Justina*, a la *turbia Maupin* y a la *límpida Virgen*, a la *pudibunda Susana*» (p. 9). También incluye a la *Eva tentadora*, la *Justina masoquista* para culminar con la *Amazonas*, caracterizada por su agresividad y virulencia con los hombres (p. 10).

En castellano encontramos abundante bibliografía, de las cuales destacamos solo algunas. Balaguer (1985) señala cinco categorías de mujer encontradas en publicidades españolas: *ama de casa*, *trabajadora*, *belleza (objeto)*, *inferior al hombre* y *mujer valor asociado a un producto*. Siguiendo este estilo, pero con referencias provenientes de la mitología griega, León (2001, pp. 87-89) habla de cinco representaciones de la mujer: el *ángel comercial*, una figura ensalzada que personifica la ofrenda de la eterna juventud; la *Afrodita*

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

en acción, cuyo cuerpo encarna la tentación para el hombre; la *gran madre*, como el ideal primigenio; *mujeres con poder* que combaten el dominio masculino y la *mujer víctima*, considerada objeto y dependiente de otros.

Más adelante es Gallego (1990, pp. 86-90) quien también define imágenes recurrentes de mujeres representadas en revistas dirigidas al público femenino, tales como: *La mujer ama de casa* que aborda una triple perspectiva al considerar las facetas de ama de casa, madre y esposa; la *mujer madre*, abocada principalmente a su dimensión biológica y afectiva; la *mujer compañera* que construye la sociedad que la rodea no tanto de forma autónoma sino en sintonía con los varones; la *mujer rival* que cuestiona y amenaza el poder revestido hasta el momento para el sexo masculino; la *súper mujer* que, empoderada, cumple a la perfección los espacios que ocupa en su casa, en la oficina, en la sociedad. Esta última categoría es graficada así en la enumeración propuesta por la autora:

- a) La capacidad seductora de la *vamp*. b) La capacidad laboral *masculina*. c) La disponibilidad sexual de la *prostituta*. d) El aspecto físico de la *modelo*.
- e) La cultura de la *intelectual*. f) La capacidad de comprensión y la bondad de la *madre* (Gallego Ayala, 1990).

Roca (2006) retoma los conceptos de Gallego (1990) y compendia en tres los modelos mediáticos: *esposa-madre-ama de casa*, *superwoman* y *mujer deseo* al que apunta es el «modelo propio de las revistas masculinas» (p. 150).

De Andrés del Campo (2006) pone a consideración los análisis semióticos realizados y las categorías propuestas para señalar la utilización del cuerpo de la mujer como cosa. Para ello sugiere hablar de *objeto erótico* en vez de *objeto sexual*, por considerar inadecuada esta expresión.

Refiriéndonos a la categoría de objeto erótico, se observa que la expresión objeto sexual ha sido utilizada de forma extensiva y se ha dilatado su sentido. Objetivar sexualmente a una persona implica desconsiderar sus cualidades como persona y tratarla únicamente como medio de satisfacción sexual (De Andrés del Campo, 2006, p. 279).

Adela Lo Celso

Junto con esta distinción, la autora apunta la utilización de la categoría *objeto decorativo* (p. 280) para indicar anuncios en los que la representación femenina se utiliza solo para adornar sin expresar conexión alguna con la promoción o utilización del producto o servicio.

Si punteamos otras enumeraciones de estereotipos, encontramos la propuesta de García Oyarzun (2014) quien, haciéndose eco de autores/as, resume en este cuadro los arquetipos que luego le servirán para el análisis de la publicidad periodística universitaria.

Ámbito	Esfera pública	Esfera privada
Laboral	Intrusa	Ama de casa
Sexual	Prostituta	Madre
Discursivo	Connotación negativa	Connotación positiva

Figura 3. Arquetipos para el análisis publicitario (García Oyarzun, 2014, p. 133).

Arquetipos que compendia en las siguientes definiciones que luego ampliará.

Intrusa: en el ámbito laboral de la esfera pública, la mujer que trabaja fuera de casa y se atreve a ser una intrusa en un terreno masculino es representada siempre como una mujer agresiva, fría y poco femenina, tiene una connotación negativa. **Ama de casa:** en cambio, si el ámbito laboral de la mujer es doméstico, perteneciente a la esfera privada, aparece dulcificada y feliz, dedicándose a cuestiones de moda y belleza, con una connotación positiva. **Prostituta:** en el ámbito sexual, esfera pública, la mujer «frívola» ofrece su sexualidad al mejor postor. Podría incluirse en el ámbito laboral; sin embargo, al pertenecer a la economía sumergida, es mucho más fuerte el matiz sexual. La connotación social es claramente negativa. **Madre:** la mujer madre, perteneciente a la esfera privada, tiene una connotación positiva en el ámbito de la sexualidad y en la sociedad (García Oyarzun, 2014, p. 133).

El estereotipo «Superwoman» (Loscertales & Núñez, 2005) es utilizado en diversas investigaciones y se vincula a la «Cárcel de

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Cristal»: representa «una mujer que en busca de los estereotipos de los hombres no abandona los suyos y se sobrecarga con una perfección que la hace esclava de su trabajo, su familia y su cuerpo» y «que siempre quiere demostrar ante los demás todo cuanto es y se exige» (Martín Casado, 2012, p. 110). Cabe destacar que, más que el deseo de ella, es la carga social que se le impone de cumplir a la perfección las distintas aristas de sus vida: belleza, cuerpo delgado y deportista, carrera exitosa, familia según estándares tradicionales, liderazgo en la gestión de la casa, etc.

Este modelo de mujer polivalente, capaz de llegar a todo nos plantea una pregunta sobre cuales son ahora los anhelos de las mujeres representados en la publicidad. ¿A dónde quieren ir? De momento, lo único que se desprende del análisis es que vayan donde vayan lo hacen rápido, ya no sabemos si buscan la armonía, la belleza, la eficacia, el triunfo social, una carrera profesional (...) (Instituto de la Mujer, 2009, p. 90).

Existe bastante similitud entre autores/as en la enumeración de estereotipos ya mencionados en su referencia al hogar, al trabajo, etc. Cabe incluir otro menos común como es el «estereotipo de mujer siglo XXI» (Orellana Muñoz, 2019, p. 53) que vincula a la mujer interactuando con la tecnología. «Este estereotipo es uno de los más revolucionarios dentro de la publicidad», aunque sean pocos los anuncios que se hagan eco de esta tendencia o si lo hacen «valoran más el producto que lo que expresan los personajes que lo acompañan» (ídem). Apuntamos que, más que revolucionario debería decirse realista si se entiende que las mujeres al igual que los hombres encuentran su cotidianidad atravesada por la tecnología.

Como vemos, las categorías de análisis propuestas por Goffman (1979, 1991) y otras siguiendo su línea discursiva (Gill, 2008, 2009; Kang, 1997; Lindner, 2004) o similares (Balaguer, 1985; Gallego Ayala, 1990, 2013; Gallego, 2002, 2009; León, 2001; Loscertales & Núñez, 2005; Marmori, 1977) han servido para realizar numerosos estudios sobre representaciones femeninas o masculinas en el discurso publicitario y por lo tanto valoraciones sobre imaginarios colectivos (Blanco Castilla, 2005; Carretero García, 2014; De Andrés del Campo, 2006; Díaz Soloaga & Muñiz Muriel, 2007; Döring & Poeschl-Guenther, 2006; Espín López et al., 2004, 2006; Fernández Soldic, 2017; Figueras, 2005; Figueras Maz et al., 2017; Furnham & Saar,

Adela Lo Celso

2005; Ganahl et al., 2003; García Oyarzun, 2014; Jalakas, 2017; Lavine et al., 1999; Luengas & Velandia-Morales, 2012; Navarro Beltrá & Martín Llaguno, 2011; Riera & Maz Figueras, 2012; Soria Ibáñez, 2016; Tortajada et al., 2013; Vega et al., 2019).

Como vemos, la categorización de estereotipos femeninos es muy amplia. Cada autor/a genera una tipificación sobre la base de lo que considera relevante analizar. En nuestro caso, ponemos especial foco en los estereotipos que se derivan del planteo de la hipótesis construida junto al relevamiento de la muestra (Hernández Martínez, 1999) y que básicamente se concentran en la acción y en el contexto de la producción fotográfica de publicidades gráficas, en sintonía con la literatura académica.

Los estereotipos y sesgos de género se han posicionado como una preocupación a nivel global. De allí que diferentes normativas nacionales e internacionales buscan explicitar esta responsabilidad e interpelan al compromiso social de quienes dirigen las industrias de contenido mediáticas, como veremos a continuación.

3. Normativas que favorecen la construcción de la igualdad de géneros en los medios de comunicación

La histórica estereotipación femenina ha dado lugar a que, poco a poco, se vaya tomando conciencia colectiva sobre su impacto negativo en la sociedad desde la legislación y jurisprudencia (Lacramette, 2014) y también desde su representación mediática. De allí que diferentes normativas internacionales y nacionales han dado lugar a la condena de ciertos reduccionismos en el ámbito publicitario y mediático. Repasamos a continuación algunas legislaciones que favorecen la representación positiva de las personas, especialmente, de las mujeres, atendiendo al abuso de su imagen para la promoción de cualquier producto del mercado.

3.1. Antecedentes en Naciones Unidas

La promoción de la igualdad y la no discriminación por cuestiones de género es un compromiso a nivel global plasmado en diversos documentos. Hasta el momento, Naciones Unidas ha convocado a dirigentes de distintos países del mundo a participar de

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

cuatro conferencias sobre la mujer: México, 1975; Copenhague, 1980; Nairobi, 1985; y Beijing, 1995. Con el cierre de la IV Conferencia Mundial, 149 naciones asumieron compromisos públicamente sobre la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, diseñando un plan integral para alcanzarlo (Mateos, 2015). En esa línea, se resalta el papel que juegan los medios de comunicación.

En la última conferencia se establecieron objetivos estratégicos en doce ámbitos clave para el desarrollo y el empoderamiento femenino. Uno de ellos se dedica exclusivamente a *La mujer y los medios de difusión* (ONU, 1995, p. 171) mientras que en el apartado de *Violencia contra la mujer* (Ídem, p. 90) se incluye específicamente la estereotipia.

Despertar la conciencia acerca de la responsabilidad de los medios de comunicación de promover imágenes no estereotipadas de mujeres y hombres y de eliminar los patrones de conducta generadores de violencia que en ellos se presentan, así como alentar a los responsables del contenido del material que se difunde a que establezcan directrices y códigos de conducta profesionales; y despertar también la conciencia sobre la importante función de los medios de información en lo tocante a informar y educar a la población acerca de las causas y los efectos de la violencia contra la mujer y a estimular el debate público sobre el tema (ONU, 1995, p. 94).

A los 20 años de la IV Conferencia, se recogieron numerosos escritos respaldados por la misma Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, con balances sobre las definiciones de estos encuentros intergubernamentales. Quedó claro que las globales propuestas requieren de una complejidad aún mayor para diseñar e implementar estrategias, con objetivos medibles a corto y mediano plazo, buscando resultados que permitan visibilizar cuán cerca o lejos se está de la meta.

Cuando se plantean objetivos a alcanzar para lograr la igualdad entre mujeres y hombres, la cuantificación de los resultados obtenidos puede ser engañosa, o incomprensible, si no se tienen en cuenta los distintos contextos culturales y la fuerza que en ellos mantienen los estereotipos de la desigualdad (Paramio, 2015).

Adela Lo Celso

Un documento específico sobre la medición de indicadores sobre la representación femenina es el que se titula *Indicadores de género para medios de comunicación. Marco de indicadores para evaluar la sensibilidad en materia de género en las operaciones y contenidos mediáticos*, en el que se pretende justamente generar un criterio de medición que sirva para someter cualquier anuncio o pieza mediática (UNESCO, 2014).

En la Declaración del Milenio (Naciones Unidas, 2000) y en la Agenda 2030 con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (Naciones Unidas, 2018), se hablará de promover la igualdad entre los géneros, reforzando el papel clave de los medios de comunicación para transformar la sociedad.

Objetivo 5. Lograr la igualdad de género y empoderar a todas las mujeres y las niñas. 5.1 Poner fin a todas las formas de discriminación contra todas las mujeres y las niñas en todo el mundo. 5.1.1 Determinar si existen o no marcos jurídicos para promover, hacer cumplir y supervisar la igualdad y la no discriminación por razón de sexo (p. 6).

Este diálogo global ha sido un disparador para continuar trabajando en diferentes niveles tanto formales (convenciones, normativas, leyes nacionales, etc.) como informales (grupos de ciudadanos, iniciativas personales vinculadas a los medios de comunicación) buscando acercarse, al menos en parte, a la ambición de los 17 ODS para el 2030 siendo conscientes de los limitantes que existen y existirán.

(...) el reconocimiento colectivo de estándares universales de dignidad humana y derechos de la persona y de las exigencias de gobernanza global—coexisten en permanente tensión y conforman un espacio complejo y conflictivo en el que se dirimen el alcance, contenido, legitimidad, imperatividad y eficacia de las normas e instituciones de las que depende, entre otras cuestiones, la gobernanza del desarrollo global (Perales Sanahuja, 2014)

A pesar de los compromisos efectuados en materia de cooperación internacional para el desarrollo y de los avances en el ámbito estatal y normativo, la marcada desigualdad entre las personas

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

es una realidad presente en cada uno de los continentes (Benavente Riquelme & Valdés Barrientos, 2014). La diferencia entre países radica en «la educación y los derechos que poseen las mujeres en cada uno de los territorios» (Alberdi, 2015, p.9).

Con ánimos de hacer frente a esta situación y modificar su ralentizado curso natural, ONU Mujeres (2019) duplicó la iniciativa con una serie de acciones que comprenden el uso de la tecnología y de las redes sociales. Además de llevar el mismo nombre del foro mundial, la campaña *Generación igualdad* realiza una invitación a las comunidades del mundo a intervenir a través de pequeñas acciones con el fin de ejercer grandes influencias en la visión general del empoderamiento de las mujeres. Esta tesis doctoral desea aportar en esa línea.

3.2. Legislación en Unión Europea y España

En el mismo año de la última conferencia organizada por Naciones Unidas, las Comunidades Europeas (lo que hoy se conoce como Unión Europea) se expidieron sobre el tema bajo la Resolución del Consejo y de los representantes de los gobiernos de los estados miembros, reunidos en el seno del consejo que impulsa:

...que la publicidad y los medios de comunicación podrían contribuir al cambio de actitudes en la sociedad, reflejando en particular la diversidad de las funciones tanto de mujeres como de los hombres en la vida pública y privada; que la representación de la función de las mujeres en la vida pública está menos desarrollada que la de los hombres; que la representación de las funciones de los hombres en la vida privada es mucho menos frecuente que las de las mujeres(...); que la publicidad y los medios de comunicación pueden hacer una contribución importante al cambio de actitudes de la sociedad, reflejando la diversidad de funciones y potencialidades de las mujeres y de los hombres, su participación en todos los aspectos de la vida social, así como el reparto más equilibrado de las responsabilidades familiares, profesionales y sociales entre hombres y mujeres (Diario Oficial, 1995).

Haciéndose eco de estas legislaciones supra gubernamentales, muchos países de Occidente expresan también esta responsabilidad social que tienen los medios (Martín-Llaguno & Navarro-Beltrá, 2013). Por la vinculación geográfica donde se desarrolla la presente

Adela Lo Celso

investigación veamos a continuación ejemplos en la legislación española y argentina.

En España, hasta 2004 existe desinterés constitucionalista sobre la normativa publicitaria, como sostiene Balaguer (2003), argumentando al respecto:

A mi juicio dentro del derecho al honor y del derecho a la imagen cabe establecer una tutela de las mujeres frente a una utilización indiscriminada de su imagen. Y también entiendo que, si se reconoce a una empresa el derecho fundamental al honor, no hay razón para que las mujeres como colectivo no podamos acogernos a ese derecho fundamental a nuestra dignidad como mujeres, para que la publicidad no pueda desposeernos de ella cosificándonos y presentándonos como un objeto de consumo erótico aditivo de una marca (p. 139).

Esta falta de interés y de jurisprudencia genera dificultades para la eliminación de la cosificación de la mujer en el discurso publicitario.

La dispersión normativa significa una barrera importante, porque posibilita un tipo de publicidad que arremete contra principios básicos de igualdad y limita las posibilidades de la formación como medida preventiva contra la violencia (Blanco Castilla, 2005)

Es la Ley Orgánica Española (2004), sobre las Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, la que intenta especificar mejor esta inquietud social al expresar así el artículo 14:

Los medios de comunicación fomentarán la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombre y mujer, evitando toda discriminación entre ellos (Ley Orgánica Española, 2004).

Más adelante, otra ley recoge las mismas ideas, pero esta vez bajo un enunciado positivo *Para la igualdad efectiva de mujeres y hombres* (Ley Orgánica Española, 2007). En el artículo 36, interpela a los medios a «velar por la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad» y en el

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

39 a «respetar la igualdad entre mujeres y hombres, evitando cualquier forma de discriminación».

Estas legislaciones se suman a la Ley General de Publicidad sancionada el 11 de noviembre 1988 y ratificada el 5 de junio de 2021 cuyo artículo 3, a) sobre publicidad ilícita afirma que:

Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados (Boletín Oficial del Estado, 1988).

Estas normativas han dado a luz diferentes instrumentos en forma de manuales o guías para identificar, trabajar y censurar publicidades consideradas sexistas. Algunos ejemplos en España son: el *Manual de publicidad administrativa no sexista* (Viedma García, 2003); el *Decálogo para identificar el sexismo en la publicidad* (IAM, 2004); la *Guía de comunicación social para una lectura saludable: Más bonita que ninguna, la publicidad y el género* (Loscertales & Núñez, 2005); *Tratamiento de la variable género en la publicidad que se emite en los medios de titularidad pública* (Instituto de la Mujer, 2009). En Argentina encontramos *Violencia Simbólica y Mediática: guía para una comunicación con perspectiva de género* (Instituto Nacional de las Mujeres, 2013).

Quizás sea el Observatorio de la Imagen del Instituto de las Mujeres (OIM, 2023), perteneciente al Ministerio de Igualdad del Gobierno de España, el ente que mejor sintetice los factores que determinan que un contenido sea sexista. Así lo promulgan en su página web al enumerar:

- Frivolizar o justificar, de cualquier manera, comportamientos o actitudes que impliquen alguna forma de violencia contra las mujeres.
- Situar a las mujeres en posiciones de subordinación o inferioridad, con menores capacidades o no aptas para asumir responsabilidades.
- Menospreciar o ridiculizar las actividades o valores atribuidos a las mujeres, o contraponer la superioridad de los masculinos o femeninos.
- Ridiculizar, infravalorar o presentar de forma vejatoria a las mujeres en cualquier clase de actividad profesional.

Adela Lo Celso

- Utilizar a la mujer y su cuerpo reducido exclusivamente a un mero objeto sexual, pasivo y al servicio de la sexualidad y los deseos del hombre.
- Exhibir imágenes del cuerpo femenino o partes del mismo, como un recurso para captar la atención o como un adorno o reclamo, ajeno al contenido del anuncio y lo anunciado.
- Fomentar un modelo de belleza femenino basado en la juventud, delgadez o perfección corporal, de acuerdo a cánones poco reales, y que puedan proponer comportamientos lesivos para la salud de las mujeres o asociarse a su éxito personal y social.
- Asignar a las mujeres, de manera clara y diferenciada, la responsabilidad exclusiva o principal de cuidados a terceros y al ámbito doméstico, excluyendo o asignando un plano secundario a los hombres en dicha responsabilidad.
- Atribuir capacidades según el sexo para el ejercicio de diferentes profesiones o categorías profesionales, de forma que se sugiera la falta de aptitud de las mujeres o los hombres para el ejercicio de alguna de ellas.
- Establecer diferencias con respecto a las distintas opciones o actividades sociales que son adecuadas para hombres o para mujeres. Con especial atención a la infancia y la publicidad de juguetes.
- Recurrir a un lenguaje que de forma clara invisibiliza o excluye a las mujeres, como por ejemplo cuando hay contradicción entre la imagen y el texto en el género aludido (OIM, 2023).

Como el OIM, otras comunidades autónomas de España promueven la existencia de institutos, observatorios, comisiones que buscan velar por la representación de las personas, especialmente de las mujeres. Polidura Calleja (2017, pp. 10-25) recoge los contenidos de estos observatorios, decálogos y demás declaraciones públicas en vistas lograr el equilibrio representacional identificados en Andalucía, el País Vasco, Cataluña, Asturias, etc.

Aunque cada instituto de la mujer responde a las normas jurídicas de su comunidad, los códigos deontológicos y los decálogos de los observatorios autonómicos tienen pautas comunes para la consecución de la igualdad, porque todas las personas sean de la comunidad que sean deben estar implicadas e informadas tanto de las normas de su comunidad, así como de las normas a nivel estatal (Polidura Calleja, 2017, p. 24).

Estos decálogos y consideraciones son instrumentos de trabajo para Observatorios creados a raíz de las legislaciones que prevén velar por la correcta representación de las personas en los medios de comunicación.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

3.3. Legislación, normativas y códigos de ética en Argentina

Nos focalizamos ahora en la legislación argentina. La Convención de la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación Contra la Mujer, CEDAW (Naciones Unidas, 1979), considerada como la norma internacional de mayor importancia en la protección de los derechos de las mujeres, fue ratificada por la Argentina en 1985 y tiene jerarquía constitucional, conforme el art. 75 inc. 22 de la Constitución Nacional.

En el preámbulo de la CEDAW se reconoce explícitamente que «las mujeres siguen siendo objeto de importantes discriminaciones» y se enfatiza que esa realidad viola los principios de la igualdad de derechos y del respeto de la dignidad humana. Entre sus aspectos más destacables se encuentra la amplia definición de la discriminación contra la mujer, mediante actos que pueden producirse en distintas etapas de la existencia de un derecho, como es el reconocimiento, el goce o el ejercicio. Esto incluye los actos que tengan por objeto o resultado un trato discriminatorio, al mencionar estereotipia, en uno de sus artículos:

a) Modificar los patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres, con miras a alcanzar la eliminación de los prejuicios y las prácticas consuetudinarias y de cualquier otra índole que estén basados en la idea de la inferioridad o superioridad de cualquiera de los sexos o en funciones estereotipadas de hombres y mujeres (art. 5).

A su vez, existe en Argentina una ley referida a la mujer donde se aborda la violencia de manera integral y transversal (Ley 26.485, 2009), en sintonía con la *Convención Interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer* (Belem do Pará, 1994).

La violencia, en todas sus formas, también simbólica, se la concibe como «problemática pública, estructural atravesada por lo cultural, lo económico, lo político» (Instituto Nacional de las Mujeres, 2013). En el artículo 5, inciso 5 expresa:

Simbólica: La que a través de patrones estereotipados, mensajes, valores, íconos o signos transmita y reproduzca dominación, desigualdad y

Adela Lo Celso

discriminación en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad (Ley 26.485, 2009).

Y en el artículo 6, inciso f) describe con mayor detalle:

Violencia mediática contra las mujeres: aquella publicación o difusión de mensajes e imágenes estereotipados a través de cualquier medio masivo de comunicación, que de manera directa o indirecta promueva la explotación de mujeres o sus imágenes, injurie, difame, discrimine, deshonre, humille o atente contra la dignidad de las mujeres, como así también la utilización de mujeres, adolescentes y niñas en mensajes e imágenes pornográficas, legitimando la desigualdad de trato o construya patrones socioculturales reproductores de la desigualdad o generadores de violencia contra las mujeres (Ley 26.485, 2009).

Fuera de estas normativas macros referidas a las mujeres, no existe en Argentina una ley específica de publicidad sino una más global conocida como Ley de Medios (Martínez et al., 2012) cuyo artículo 3, m) se fija como objetivo:

Promover la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombres y mujeres, y el tratamiento plural, igualitario y no estereotipado, evitando toda discriminación por género u orientación sexual (Ley nro. 26.522, 2009).

En la misma línea, la Ley 27.635 (Nación Argentina, 2021) promueve la equidad en la representación de las personas en los servicios de comunicación de la República Argentina, cuyo artículo 10, inciso d) proclama:

Realizar campañas institucionales de concientización y sensibilización para el fomento de la igualdad de las personas y la erradicación de la violencia por razones de género (Nación Argentina, 2021).

Como un caso práctico nos parece interesante compartir la acción del Consejo Publicitario Argentino, que autodefine su misión como «la comunidad de empresas anunciantes, agencias, medios,

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

organizaciones e instituciones que nos unimos para promover valor social a través de la comunicación» (CPA, 2023). Cada año generan una campaña publicitaria pública bajo alguno de los ejes salud, educación y sociedad, cuyo contenido es publicado en diversos espacios gratuitos cedidos por los medios de comunicación, como «Cambiá el trato» (Tomba et al., 2020), sobre la violencia de género.

Todas estas legislaciones dan marco conceptual a los códigos de ética publicitaria que manejan en el Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONARP), integrado por miembros de la Asociación Argentina de Publicidad (AAP) y la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA), donde se recogen como objetivos el análisis permanente y la revisión de contenidos para lograr una regulación en el ámbito publicitario.

Los principios enunciados en el preámbulo del Código de Ética y Autorregulación Publicitaria de CONARP enfatizan la relevancia del papel social de la publicidad.

El respeto de la libertad y dignidad de la persona humana debe ser el deber de todo profesional relacionado directa o indirectamente con las comunicaciones sociales. Esta obligación lo compromete a tomar conciencia de su papel en la sociedad y a asumir la defensa de los más altos valores morales y cívicos no agotando los mensajes en la apariencia de las cosas y llegando, en cambio, a la esencia de las mismas (C.O.N.A.R.P., 2015, p. 5).

Sin embargo, aun cuando el Código establece que la publicidad debe evitar mensajes que «estimulen cualquier tipo de discriminación» (C.O.N.A.R.P., 2015, art. 5, p. 5) es poco preciso en la enunciación de lo que entiende por respeto a las personas conformándose en enumerar los valores fundamentales de la sociedad.

Como hemos visto hasta aquí, tanto legislaciones como códigos de ética son expresiones de buenos deseos, ya que las normas no pueden ser efectivas si no prevén algunas sanciones reales (Martín-Llaguno & Navarro-Beltrá, 2013): «son prácticamente inexistentes las resoluciones judiciales dictadas hasta el momento en materia de publicidad ilícita por sexista» (Carretero García, 2014, p. 135). En la práctica, son pocos los casos que llegan a la justicia solicitando que se ejecuten las penalidades previstas, por lo que el interés de estas legislaciones radica solamente en su fuerza simbólica: de salvaguardar

Adela Lo Celso

la imagen de las personas, principalmente de las mujeres. Si bien falta reglamentación y práctica, todas estas políticas públicas tienden a consolidarse socialmente, por lo que ya no puede producirse fácilmente una vuelta atrás y poco a poco se irán normativizando por pedido mismo de la sociedad (Benavente Riquelme & Valdés Barrientos, 2014, p. 11).

4. Análisis semiótico de la publicidad gráfica

Durante el marco teórico de esta tesis hemos intentado abarcar los conceptos propuestos partiendo desde lo más general a lo más particular. De allí que hemos comenzado por los medios de comunicación y su papel clave en una sociedad de consumo. Luego hemos recorrido algunos aspectos del sistema de la moda para considerar finalmente a su espadachín: la publicidad. Las revistas viven gracias a los avisos comerciales, por lo que Para Ti no es la excepción.

Nos hemos detenido a reflexionar sobre la estereotipación como herramienta clave y necesaria de la publicidad para representar a los personajes que conforman el mapa de público de productos y servicios. La estereotipia, si bien es indiscutible en un aviso comercial, no es ajena a valoraciones, de allí que existen normativas nacionales e internacionales que incitan a velar por una adecuada representación social, especialmente de las mujeres.

Una vez considerados todos estos aspectos, deseamos abocarnos a reflexionar sobre el contexto académico en el que desempolvamos el análisis de la imagen publicitaria, descartando la multiplicidad de consideraciones teóricas sobre la o las semióticas visuales (Caivano, 2005; Magariños de Morentin, 2001), ya que nuestro foco está puesto en una imagen en particular: la publicitaria.

Es quizás este apartado el más complejo de articular, ya que «existen multitud de enfoques y perspectivas en torno a los modelos semióticos que se han de seguir para la disolución de los relatos publicitarios» (García-López & Cabezuelo-Lorenzo, 2016, p. 75).

La semiología o semiótica se ha vuelto muy popular en la crítica feminista de los medios debido a su capacidad para desentrañar estructuras de significado más allá de la mera presencia o ausencia de las mujeres en las formas culturales (van Zoonen, 2007, p. 74).

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Estudiosos y estudiosas han profundizado en la semiótica generando un marco teórico sobre conceptos a tener en cuenta para disecar un aviso y manifestando con ello la vinculación de esta disciplina con la publicidad. Barthes es uno de los precursores con su texto *Retórica de la imagen* (1964), que sirvió como inspiración a otras profundizaciones teóricas como la de Péninou (1976) con *Semiótica de la Publicidad*: «la iniciación a este tema me llegó, como a tantos otros, gracias al seminario de Roland Barthes» (Péninou, 1976, p. 15). Floch y Eco serán otros semióticos que reconozcan su labor en el análisis de las imágenes y textos, autores todos ellos de consulta en esta tesis.

(...) fueron los trabajos de Barthes y Eco los que pusieron los pilares para la germinación de una corriente centrada en el estudio semiótico de la publicidad. Pero no podemos hablar de una escuela o disciplina propia de la semiótica publicitaria, ya que las investigaciones consecuentes son inconexas e incluso antitéticas en sus esencias (García-López & Cabezuelo-Lorenzo, 2016, p. 91).

En la misma línea de Barthes, otros valiosos aportes que podríamos enumerar *_sin pretender con ello la exhaustividad_* son: *La publicidad y la imagen* (Victoroff, 1980); *La Semiótica de la Publicidad* (Pérez Tornero, 1982); el *Código Icónico* trabajado por Carreto Hernández (1997) *_donde la imagen es tomada como unidad significativa;* la gramática de la imagen propuesta por Jean Baraduc como «itinerario perceptivo que recorre el receptor» (Boscán & Mendoza, 2004, p. 78); *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica* (Semprini, 1995); *De la estructura a la retórica en la semiótica visual* (Sonesson, 1996); *Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género* (De Andrés del Campo, 2006), más específica al tema que nos atañe.

Si bien hemos tenido en cuenta algunas de esas consideraciones teóricas, la realidad es que hemos tomado elementos del análisis del discurso publicitario, atendiendo conceptos trabajados principalmente por Barthes (1964, 1986, 2008), Eco (1974, 1976, 1986, 1993, 2000) y Floch (1983, 1993) que *_sumados a la propia intuición académica, luego de una abundante lectura e investigación_* han dado como fruto un cuadrado semiótico propio *_basado sobre la propuesta de Floch, 1993_* que hemos desarrollado durante este caminar de la tesis sobre imágenes publicitarias. Hemos realizado lo que apunta

Adela Lo Celso

Sonesson después de mencionar las escuelas que dan origen a la semiótica visual.

(...) esta práctica implica también recurrir a los modelos de estas corrientes para analizar imágenes nuevas, combinar elementos de los diversos modelos y buscar una forma de modificar los modelos para tomar en cuenta el residuo sin analizar de estos mismos (Sonesson, 1996, p. 320).

A continuación, repasaremos algunos conceptos atendiendo a la publicidad como signo y por lo tanto a su capacidad inherente para ser analizada desde la semiótica, utilizando el análisis del discurso como herramienta. Luego veremos algunas consideraciones sobre el emisor múltiple y la lectora modelo que queda plasmada en la imagen. Culminamos esta sección sobre algunas valoraciones sobre el proceso de interpretación.

4.1. La publicidad como signo

Multiplicidad de definiciones existen sobre la publicidad (Victoroff, 1980, p. 10). Una de ellas sostiene que es «una producción de actos enunciativos insertos en estructuras semióticas de interacción permanente entre el enunciador y el enunciatario» (Sánchez Corral, 1991, p. 17). El término interacción utilizado por el autor nos llamó la atención porque refiere a la reciprocidad, hecho que se confirma al buscar en el diccionario: «Acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, personas, agentes, fuerzas, funciones, etc.» (RAE, 2023).

La reciprocidad que aquí se menciona nos parece que no remite al acto de comunicación sino simplemente al reconocimiento del signo como tal por parte del emisor (al elegirlo para asociarlo a su producto o servicio) y al receptor que interpreta o no ese signo. Entendemos que en el caso de la publicidad gráfica no se ejerce la reciprocidad, sino que la comunicación es lineal de un emisor con múltiples caras (la marca, la empresa dueña de la marca y del producto, la agencia publicitaria, el/la creativo/a, el/la fotógrafo/a, etc.) y un público destinatario que se encuentra con esa publicidad y que interpreta el signo publicitario y un emisor como único, aunque hayan intervenidos varios actores.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

La significación se ha convertido en una forma de arte en la publicidad, lo que la convierte probablemente en el objeto más popular para el análisis semiótico. Como forma concentrada de comunicación, la publicidad necesita presentar su mensaje en un lapso de tiempo extremadamente corto y depende en gran medida de la explotación exitosa del poder connotativo de los signos. Un anuncio no puede permitirse el lujo de ser desechado u hojeado; debe destacarse en el flujo de señales que nos bombardean a diario. Para que el grupo objetivo reconozca inmediatamente lo que se está expresando, es necesario que la publicidad se base en símbolos y significados culturales relativamente comunes (van Zoonen, 2007, p. 74) – la traducción es nuestra.

No hay una reciprocidad en sentido estricto ya que esa interpretación que hace la persona *target* de la publicidad no es devuelta al emisor en términos de comunicación, sino que queda en sí, al menos en lo que atañe a publicidad gráfica. Puede motivar o no la acción final deseada por la enunciación (la compra de un producto o la contratación de un servicio), pero el acto semiótico publicitario se cierne en sí mismo. La interacción en todo caso se da al interior del sujeto al cuestionarse o no si el producto o servicio se postula acorde a la identidad que desea construir. La publicidad se capta como un signo que interpela o cuestiona su propia realidad, su estatus y situación económica.

En su dimensión interconectada con la realidad simbólica, la publicidad se constituye en «conexión entre el mundo simbólico y el mundo económico, o, lo que es lo mismo, entre el universo de la producción material y el de la producción intelectual o signica; organizador por excelencia de costumbres y consumos» (Pérez Tornero, 1982, p. 209) y a su vez de las aspiraciones humanas.

El acto semiótico emana entonces de la generación y captación de las cargas simbólicas que rodean ese producto, viaje, servicio o lo que sea se publicite. El simbolismo es como una especie de magia que se requiere para envolver el producto y generar la acción de compra. El foco por tanto está en (...) «el éxito, el poder, la aceptación social, y la belleza entre otros, más que la satisfacción de tipo funcional. De hecho, el consumidor no adquiere ningún producto o servicio que no haya tenido previamente una dosis de carga simbólica» (Codeluppi, 2007, p. 151).

Simbolismo, cotidianeidad y utopía al mismo tiempo es lo que se combina en el aura que rodea a los productos y servicios para

Adela Lo Celso

interpelar a quien se exponga en la necesidad de adquirirlo para obtener el aspiracional que se promueve desde el discurso publicitario.

Los anuncios construyen su propia realidad y esa realidad articula sus propias reglas y normas como un mecanismo generador de cultura cotidiana que rodea al individuo en su día a día, fascinándolo e inculcándole unas pautas de funcionamiento y ordenación vinculadas al uso de los productos y los universos simbólicos asociados y desplegados en torno a ellos (Eco, 1974, p. 229).

Casi que no se podría pensar en un producto o servicio que no sea comercializado por la publicidad. Es intrínseco a su continuidad el hecho de ser promocionado para ser vendido y así activar la cadena productiva sin fin deseada por el sistema capitalista. Sin llegar a hablar de reemplazo, coincidimos con lo que el autor señala acerca de la *producción semiótica*:

(...) añadida a la producción material y reemplazando a la misma en cuanto fuente de valor, se constituye en la 'verdadera' producción, pues es en su seno donde se elabora ese constructo semiótico que es el signo/mercancía: el cual, manifestado en términos lingüísticos en forma de marca, ha sustituido al producto/mercancía como objeto de la producción (Caro Almela, 2007, p. 138).

Esta *producción semiótica* que envuelve al *qué* evidencia la verdadera eficacia de una publicidad: la compra que se promueve no es funcional en términos de cubrir una necesidad sino la de adquirir un significado aspiracional. Y de nuevo volvemos al tema de la identidad individual y grupal. En esa línea, la analogía que señala el autor al hablar de marca, como clasificación (que nos remite a la marcación de animales en el campo) es fuerte, pero interesante en términos de emulación, pertenencia, estatus, clase.

El consumidor, al ser marcado por la marca, queda clasificado como miembro de la clase de consumidores de marca (...) La ficción que hay que mantener es la de la identidad de los consumidores: cada uno idéntico a sí mismo y a cada otro (Ibáñez, 1989, p. 88).

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Volvamos a la semiótica como rama disciplinar. En sintonía con Floch (1983) diremos que el objeto de estudio de la semiótica publicitaria en todo caso no será si se genera o no la comunicación sino cómo se produce sentido con la pieza que nos encontramos de frente. ¿Qué representación del/a receptor/a del mensaje publicitario queda plasmada en la imagen? ¿Cuál es el signo al que remite?

La semiótica, por su parte, no puede evitar hacerse un circo: para ella la significación no puede reducirse a lo que el público dice de la recepción del mensaje, como tampoco a la intención que tenían los enunciadores, según ellos. Su objetivo no es, pues, la comunicación, sino las condiciones estructurales de la producción del sentido (Floch, 1983, p. 195) – la traducción es nuestra.

La producción de sentido es el meollo de estudio de la semiótica, cuyo centro es el signo, que presenta una forma que remite a una significación y que es socialmente compartida por una comunidad. El contenido signico comunica en sí mismo y no puede desvincularse del sentido que genera, independientemente de la verdadera intención de quienes lo hayan generado. La semiótica estudia al signo en sí mismo y al contexto de producción de sentido.

La unidad más pequeña que ofrece significado por sí sola dentro de una estructura o sistema es un signo. Tal y como expone Peirce (1988), un signo presenta tres características fundamentales: tiene una forma concreta, se refiere a algo diferente a sí mismo y la mayoría de las personas reconocen en él un signo. Además, el signo, en su triple cualidad, se refiere a una forma física, objetual, que se conoce como significante. La asociación mental que hacemos los humanos entre el signo y el significante es conocida como significado. Este significado generado por el lenguaje se produce a raíz de un sistema de relaciones que es capaz de desplegar una red de similitudes y de diferencias (García-López & Cabezuelo-Lorenzo, 2016, p. 76).

Con nuestras palabras diremos que los signos son íconos sociales que transmiten un significado, algo que vemos que en realidad simboliza otra cosa, o más bien, remite a un significado más profundo de la cosa que se observa como tal. El signo es un puente que, al enfrentarse a él, invita a atravesarlo para aterrizar a otro concepto. Es un disparador que, al desentrañarlo, se descubre otra dimensión

Adela Lo Celso

humana, atravesada por cuestiones existenciales o meramente prácticas funcionales al sistema, a la sociedad en la que se inscribe ese signo. Un semáforo es un signo práctico que remite a la obediencia, al respeto por la otra persona que necesita circular, por ejemplo.

En el caso publicitario, el signo representado por los personajes intervinientes y el contexto de producción apelan a la concepción humana de lo que se entiende por felicidad, placer, éxito, etc. en un determinado tiempo y lugar, en una cultura.

La publicidad, mucho más que ninguna otra experiencia, tiene la virtud de encarnar las necesidades, las expectativas, los deseos (y por qué no), los sueños de los hombres y de las mujeres. En sus más logradas expresiones, la publicidad es un arte representacional; puesto que al tomar como base sus soportes tangibles, les confiere significaciones simbólicas que tienen que ver con la variedad y riqueza de las experiencias humanas (Aprile, 2012, p. 124).

El contenido y la forma del signo publicitario remiten a un significado que puede ser comprendido por una comunidad de personas, gracias a la utilización de estereotipos.

Entendido el estereotipo publicitario como símbolo, el signo es la representación publicitaria, lo que recibe aquí el nombre de estereotipo publicitario; lo denotado será la persona y lo connotado será el significado del símbolo. La interpretación del destinatario es la que le otorga sentido con sus creencias sobre el grupo social que representa. Donde hay estereotipo hay interpretación subjetiva, de ahí su definición como representaciones mentales (De Andrés del Campo, 2006, p. 258).

Inherente a su realidad misma, la publicidad introduce estereotipos y se consagra como signo, buscando remitir a una realidad o más bien a un aspiracional en torno al disparador comercial: la promoción de un acto de compra.

En este marco del lenguaje, el estereotipo que se introduce en el mensaje publicitario —aquel que podemos denominar estereotipo publicitario— se plasma a partir de diferentes signos, susceptibles de ser analizados desde la semiótica. Mediante el uso de elementos semióticos, la publicidad representa y sustituye la propia realidad de los objetos y también de los

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

sujetos. La representación publicitaria de un grupo de personas es una sustitución semiótica de las mismas, identificable en la medida en que constituye una convención perceptiva (De Andrés del Campo, 2006, p. 258).

Y a su vez, es el contexto de producción y de recepción el que facilita la captación del significado del estereotipo, de la publicidad como signo, ya que se encuentra atravesada por las coordenadas de tiempo y espacio. «Esta semantización del objeto por vía publicitaria no es contingente. Participa de la postura típica de una época “semiúrgica” que dilata al máximo, más que ninguna otra, la esfera de inscripción del sentido, el imperio tentacular de los signos» (Péninou, 1976, p. 153).

Lo que nos atañe en esta consideración teórica es la simbología que se plasma en la representación femenina de imágenes publicitarias. ¿Qué valores sociales se vinculan al personaje? ¿Cómo entiende una determinada sociedad (la argentina, por tratarse de una revista local) el rol, el sentido de realización femenina? La publicidad _por su limitación en el tiempo y en el espacio_ implica una condensación semiológica de consideraciones sobre la representación femenina y masculina.

Los anuncios y los comerciales deben transmitir significado en un espacio y tiempo limitados y, por lo tanto, explotarán símbolos que sean relevantes y destacados para la sociedad en su conjunto. Como uno de los elementos más profundamente sentidos de la subjetividad y de la estructura social, el género proporciona tales símbolos con mayor eficacia: "Algo que puede transmitirse fugazmente en cualquier situación social y, sin embargo, puede afectar a las características más básicas del individuo" (Goffman, 1976: 7). Así, la forma extremadamente condensada de comunicación en la publicidad se presta excepcionalmente bien a un examen de los valores, creencias y mitos culturales relacionados con el género (van Zoonen, 2007, pp. 68-69).

La publicidad busca vender, despertar el deseo de consumo a través de una idea inspiracional que traccione en quien la observa el anhelo de querer obtener ese producto o servicio para lograr *ser más feliz*, según la lógica engañosa del capitalismo que promueve, incasablemente, el consumo como espiral de retroalimentación estructural del sistema. ¿Qué convención social remite la

Adela Lo Celso

estereotipación que se plasma en anuncios publicitarios de la revista Para Ti?

Cuando la imagen funciona como estereotipo, entonces es convención. La imagen estereotipada de una mujer, por ejemplo, no puede explicarse mediante la iconicidad, porque no trata de presentar a una persona con nombres y apellidos, de hecho no importa si existe o no esa persona. Lo que se pretende es simbolizar en esa imagen un concepto social imperante sobre el grupo social de las mujeres y, por tanto, sobre la feminidad. En unos casos, la imagen será símbolo de elegancia, belleza o dulzura; en otros, de misterio, seducción o erotismo, etc. En ese nivel se produce la simbología (De Andrés del Campo, 2006, p. 257).

Como vemos, no interesa en definitiva las características del producto o servicio que se promocione (estaríamos en el plano netamente informativo), sino los atributos aspiracionales que rodean esa marca, para mostrarse como únicos y capaces de satisfacer una necesidad humana.

La publicidad dota a los productos de una personalidad que los distinga y diferencie. Más que las características objetivas, se vale de las connotaciones para crear la imagen del producto. Los estereotipos o imágenes de marca se convierten en representaciones colectivas, estables, coherentes y cargadas de valoraciones (Hernando Cuadrado, 1994, p. 513).

Los atributos aspiracionales constituyen el signo publicitario, por lo que es netamente intencional, teledirigido a un público objetivo al que se interesará captar. Aquí no hay improvisación sino estudio riguroso para cumplir el cometido que se ha fijado en la generación publicitaria.

(...) la significación de la imagen es con toda seguridad intencional: determinados atributos del producto forman *a priori* los significados del mensaje publicitario, y esos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, tenemos la certeza de que esos signos están completos, formados de manera que favorecen su mejor lectura: la imagen publicitaria es franca o, por lo menos, enfática (Barthes, 1986, pp. 29-30).

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

La riqueza de la publicidad como conjunción de signos, como fotografía social y aspiracional en movimiento es, sin lugar a duda, fuente de profundos análisis multidisciplinares. De allí el interés cruzado de aportar desde diferentes perspectivas, también desde la semiótica.

La publicidad, con el propósito de convencer, se apoya en distintas disciplinas sociales (psicología, sociología, antropología, estadística, economía y estética, entre otras) en busca de que éstas le proporcionen las estrategias necesarias para hacer más eficaz la comunicación. Y la semiótica, como ciencia de los signos, le ofrece la información indispensable sobre los recursos simbólicos, visuales y verbales que intervienen en dicho proceso, a la vez que contribuye a la funcionalidad de éstos, en la medida en que ayuda a disminuir la complejidad de su integración (Pérez, 2017, p. 9)

4.2. La semiótica como marco disciplinar

El discurso (sea social, político o publicitario) es un sistema simbólico atravesado por significaciones culturales, de poder, de relaciones. Si deseamos analizar la cosmovisión de una época basta analizar sus textos (una canción, una pieza gráfica, un discurso político, una publicidad, etc.) para desentrañar las jerarquizaciones de poder, los estereotipos, las representaciones de género, las tensiones discursivas, etc.

(...) los textos y discursos presentes en una cultura pertenecen siempre a una forma de pensamiento que representa una forma concreta de conocimiento y poder. De ahí la importancia para cualquier estudio cultural que permita establecer conclusiones sobre el objeto de estudio. En definitiva, la sociedad produce discursos culturales, determinados lenguajes compuestos por una infinidad de unidades diferentes que se relacionan entre sí mediante unas reglas consignadas. La semiótica, en este sentido, ofrece a los estudios culturales algunas pautas para describir esas estructuras o sistemas y explicar cuáles son las reglas según las cuales se relacionan (García-López & Cabezuelo-Lorenzo, 2016, p. 80).

La semiología nos ayuda a tomar conciencia del compromiso que generan los signos (Madrid Cánovas, 2005). En el caso de la

Adela Lo Celso

publicidad, ya no son sólo datos sobre un producto o servicio lo que se desea transmitir, sino, sobre todo, la significación de un valor de acuerdo con los objetivos estipulados.

Si la publicidad puede ser entendida como signo es la semiótica quien nos brinda las herramientas disciplinares para desentrañar sus sentidos.

La semiótica se ocupa de cualquier cosa que pueda considerarse como signo. Signo es cualquier cosa que pueda considerarse como sustituto significante de cualquier otra cosa. Esa cualquier otra cosa no debe necesariamente existir ni debe subsistir de hecho en el momento en que el signo la represente. En ese sentido la semiótica es en principio la disciplina que estudia todo lo que puede usarse para mentir (Eco, 2000, p. 22).

La semiótica nos permite reflexionar sobre las construcciones de sentido, a través de un hábito de análisis sobre prácticas discursivas y entornos culturales. Los estudios semióticos pueden desarrollarse con fines prácticos (por ejemplo, Floch, 1993, que repasaremos más adelante), como propuesta académica en vistas a sugerir un cambio sobre determinado tema o solamente con fines eruditos (Barthes, 1964, 1986; Eco, 1993). En cualquier caso, la semiótica es parte de la experimentación para plantear una reflexión a raíz de una problematización.

Creemos que una de las principales utilidades formativas de la semiótica general es generar un "hábito mental" sobre las prácticas discursivas y los fenómenos culturales. Ello se puede desarrollar si pasamos de su visión estrictamente instrumental o técnica (adaptar modelos a cierto tipo de mensajes) a una más problematizadora, en la que efectivamente esta disciplina nos da elementos para la reflexión. En la medida que el usuario de la semiótica observe su utilidad, pertinencia, funcionalidad y eficacia la reconocerá, por encima el andamiaje teórico, como una herramienta y un horizonte de reflexión provechoso y apasionante, que no renuncia a la creatividad y la experimentación (Karam, 2011, p. 9).

Hasta aquí hemos considerado a la publicidad como signo, y a la semiótica como el quirófano de la disciplina, que nos permite desentrañar el sentido plasmado. El análisis del discurso sería el

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

bisturí que nos facilite operar las gráficas elegidas en la muestra, desde un enfoque cualitativo.

La semiótica, en tanto metodología científica, abierta y flexible, permite llevar a cabo estudios convincentes del discurso publicitario, pues nos ayuda a descubrir mensajes verbales, icónicos y simbólicos, que pueden pasar inadvertidos para otras metodologías. En ese sentido, tiene en cuenta la ideología, la cultura, la mentalidad, el poder adquisitivo, el nivel educacional y las expectativas estéticas tanto del emisor, como del público al cual está dirigido el mensaje (Pérez, 2018, p. 14).

En línea con la cita que sigue diremos que la semiótica es el marco disciplinar y el análisis del discurso es la herramienta de intervención.

Los estudios culturales, por medio de la semiótica, se encargan de estudiar estas relaciones de representación y el peso que adquiere la ideología en el proceso de creación de significado social por parte de los discursos que se producen en el seno de la cultura. Y para ello se sirven, como hemos dicho, de los textos, del análisis del discurso, puesto que el discurso aglutina en una unidad todos los conceptos (...) (García-López & Cabezuelo-Lorenzo, 2016, p. 80).

Rose en su libro *Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials* ilustra así la variedad de modalidades y los métodos para la interpretación visual de los materiales gráficos (Rose, 2002, p. 30). Esta multiplicidad de formas de abordar el estudio de cada imagen da cuenta de las similitudes y hermandades de métodos y perspectivas disciplinares.

Adela Lo Celso

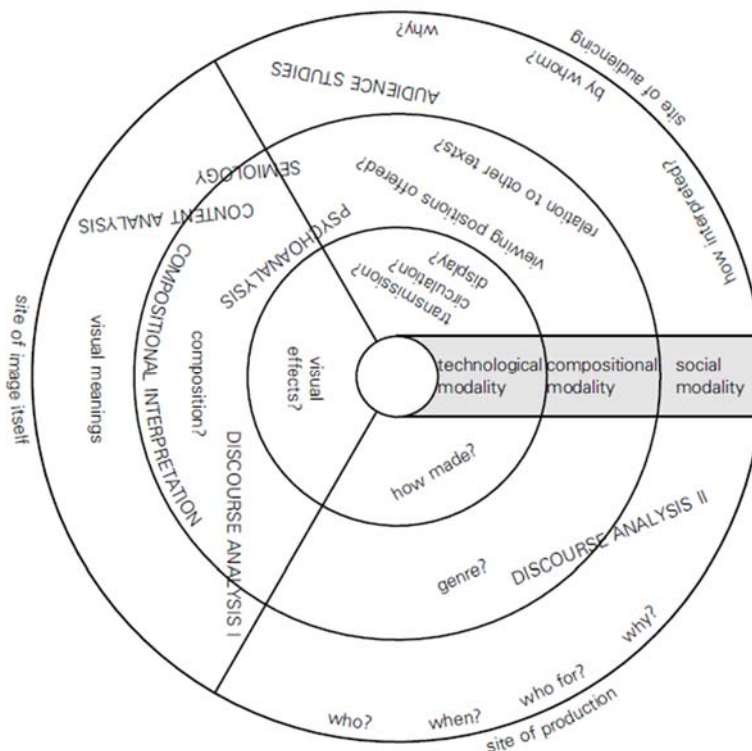


Figura 4. Gráfico sobre la multiplicidad de abordajes metodológicos vinculados al análisis de las imágenes (Rose, G., 2002, p. 30).

Cook (2001) en su libro *The Discourse of Advertising* parte de la idea de que la publicidad es un género discursivo en sí mismo que puede ser analizado de forma holística atendiendo al texto y al contexto al mismo tiempo. Compartimos esta visión integral en la que se estudia a la publicidad como una unidad de análisis, en su categoría de función, «que resultan de los efectos socialmente intencionados» (Sonesson, 1996, p. 321), pero al mismo tiempo como un todo que refleja un contexto cultural de producción. «El contexto y la circunstancia son indispensables para poder conferir a la expresión su significado pleno y completo, pero la expresión posee un significado virtual que permite que el hablante adivine su contexto» (Eco, 1993, p. 26).

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

La riqueza de una imagen publicitaria es indeterminada, ya que transpira asociaciones conceptuales compartidas por grupos humanos. «Los analistas del discurso están interesados en el lenguaje y los textos como sitios en los que se forman y reproducen los significados sociales, se moldean las identidades sociales y se establecen los hechos sociales» (Tonkiss, 1998, p. 406). La publicidad se presenta «como el único reducto idóneo para concebir y predicar la utopía, cuyos componentes ideológicos y culturales se hacen evidentes desde el momento en que describe el universo semántico del discurso» (Sánchez Corral, 1997, p. 141).

Texto y contexto interactúan al mismo tiempo frente a los participantes y observadores que perciben la publicidad como significativa y unificada (Cook, 2001, p. 4). Es decir, tenemos en cuenta la unidad de análisis (la pieza publicitaria) y su contexto de producción, pero _a través del análisis interpretativo_ atendemos a la posible decodificación del receptor/a, teniendo en cuenta a la lectora modelo que allí se plasma (Eco, 1993) de forma intencionada.

Este proceso de semiosis se instaura gracias a la intencionalidad o teleología expresada en cualquier signo y que es posible de inferir por vía de la interpretabilidad, entendida como la extracción de toda la cantidad posible y legítimamente dable de información en el signo (Sánchez Riaño et al., 2014, p. 191).

Este es el enfoque con el que abordamos nuestro trabajo, dejando de lado otras consideraciones teóricas sobre el origen de la semiótica y los paradigmas de conocimiento dentro de los Estudios Culturales (S. Hall, 1980a) o de la primera y segunda generación de semióticas textuales (Eco, 1993, pp. 23-26). Nos basta la consideración de que, «siguiendo el enfoque semiótico, se puede decir que todo tipo de lenguaje está compuesto de engranajes que se pueden ir descomponiendo en unidades cada vez más pequeñas» (García-López & Cabezuelo-Lorenzo, 2016, p. 76). En definitiva, entendemos la semiología como una caja muy completa de herramientas analíticas para desarmar una imagen y rastrear cómo funciona en relación con sistemas más amplios de significados (Rose, 2002, p. 69).

Las investigaciones sobre género conceden relevancia preponderante al lenguaje y, como resultado, al análisis del discurso, porque a través de él construimos relatos que se transforman en signos

Adela Lo Celso

descriptivos de realidades. La perspectiva crítica de cómo se configura el discurso publicitario es el lente para aproximarnos a Para Ti, por ser agente de circulación de conceptos sociales.

4.3. Los tres niveles de análisis según Barthes

En su texto *El sistema de la moda y otros escritos*, Barthes (2008) arguye acerca de la función semiótica que se plasma en las imágenes y las palabras, claves en la generación del sentido de los mensajes publicitarios y, a su vez, sobre la influencia que esto provoca en las decisiones de compra de las personas destinatarias. Quizás sea el análisis de la publicidad de la marca Panzani (Barthes, 1964) el texto más emblemático, casi una leyenda, donde el autor expone su saber-hacer desde una perspectiva semiótica. Otros autores reconocen su aporte y el disparador que supuso para ulteriores investigaciones.

[El texto] tuvo el gran mérito de alentar un cierto número de investigadores a trabajar sobre objetos de análisis concretos para elaborar una semiología de la imagen que fuera operatoria y heurística. Así, por lo que hace referencia a la sola imagen publicitaria, G. Peniou, J. Durand y también E. Verón emprendieron una «defensa e ilustración» de un estudio semiológico similar (J. M. Floch, 1983, p. 196) – la traducción es nuestra.

Barthes (1964) propone tres niveles de análisis del mensaje publicitario. En primer lugar, el mensaje icónico, es decir, la imagen denotada. Se refiere al horizonte objetivable de la imagen, conformado por todos los elementos que percibimos, incluyendo desde la más pequeña unidad de análisis hasta los objetos que se encuentran en ella. «No se encuentra nunca (al menos en publicidad) una imagen literal en estado puro» (Barthes, 1986, p. 38).

La denotación es lo que literalmente nos muestra una imagen, es lo que percibimos inmediatamente. La denotación está conformada por todos los elementos observables: desde la más pequeña unidad de análisis como es el punto o la línea, hasta los objetos de distinto volumen y material que se encuentran en ella. (...) La denotación es el nivel objetivable de la imagen. Cuando hablamos del nivel denotativo ajustamos nuestro análisis a la literalidad de lo representado, de lo que hay en ella (Aparici et al., 2009, p. 211).

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En segundo lugar, el mensaje plástico, la imagen connotada, interpretada según un pacto de lectura (Eco, 1993).

En tercer lugar, el mensaje lingüístico, siempre presente en imágenes publicitarias e informativas (Madrid Cánovas, 2005). El mensaje lingüístico «tiene un importante rol en la producción de sentido, dado que puede tanto ampliar el campo de connotación como frenarlo o vaciarlo» (Barthes, 1986, p. 36). La relación simbiótica entre texto e imagen se estructura, según Barthes de dos formas: anclaje y relevo. En la primera, el texto facilita el cómo debería interpretarse la imagen polisémica, reduciendo la amplitud de significados que se ofrecen. Es el encargado de canalizar y determinar la interpretación. En la segunda, en cambio, lo lingüístico complementa el mensaje visual aportando el significado que la imagen no ofrece por sí misma.

Estos tres niveles se amalgaman y dan sentido entre sí. Los signos plásticos generan una suerte de resemantización del signo icónico mediante procedimientos discursivos que asocian los signos icónicos con los signos lingüísticos, para proponerse como una relación semejante a la denotación y connotación (Barthes, 1986). A su vez, la interpretación de los distintos tipos de signos juega con un saber sociocultural de la persona lectora que es el resultado de un aprendizaje previo (Eco, 1993), donde se desencadena todo un trabajo de asociaciones mentales.

Como sabemos, Barthes al analizar la imagen se detiene a considerar los tres niveles del mensaje que previamente ha descrito, considerando si se puede separar la literalidad y el simbolismo de lo representación icónica.

Si nuestra lectura es correcta, la fotografía analizada nos propone entonces tres mensajes: un mensaje lingüístico, un mensaje icónico codificado y un mensaje icónico no codificado. El mensaje lingüístico puede separarse fácilmente de los otros dos; pero ¿hasta qué punto tenemos derecho de distinguir uno de otro los dos mensajes que poseen la misma sustancia (icónica)? (Barthes, 1964, p. 42) – la traducción es nuestra.

Su conclusión es que sí se puede separar a nivel descripción estructural de la imagen, pero en la percepción de quien interpreta este proceso se da de forma simultánea y sin dilaciones.

Adela Lo Celso

De los dos mensajes icónicos, el primero está de algún modo impreso sobre el segundo: el mensaje literal aparece como el soporte del mensaje “simbólico”. Ahora bien, sabemos que un sistema que se hace cargo de los signos de otros sistemas para convertirlos en sus significantes es un sistema de connotación. Diremos pues de inmediato que la imagen literal es denotada, y la imagen simbólica connotada. De este modo, estudiaremos sucesivamente el mensaje lingüístico, la imagen denotada y la imagen connotada (Barthes, 1964, p. 43) - la traducción es nuestra.

El mensaje lingüístico y el icónico van de la mano, se explican mutuamente y si bien existe una analogía entre ambos lenguajes es importante aclarar que aquí nos detendremos principalmente a considerar la imagen publicitaria, aunque en algunos casos, como veremos, sí tenemos en cuenta también el texto escrito. En línea con Barthes (1964), abordaremos tanto la imagen literal denotada como la imagen simbólica connotada. «Las imágenes son más significativas que los discursos, no porque su mensaje sea más completo, sino porque es inferior, pero más rápido y más verídico» (Pérez, 2018, p. 12).

El texto lingüístico elegido en calidad de acompañante de la imagen actúa «como una especie de cepo que impide que los sentidos connotados proliferen bien hacia regiones demasiado individuales (o sea, limitando la capacidad proyectiva de la imagen)» (Barthes, 1986, pp. 35-36). Aunque interesante sería analizar las funciones de anclaje y relevo ya explicadas del mensaje lingüístico (Barthes, 1986), la realidad es que en esta tesis se aíslan las imágenes respecto de sus textos sólo por una cuestión funcional, siendo conscientes de la riqueza que supondría estudiar la sintonía o no de ambos lenguajes (lingüístico y visual), como semiosis que se requieren mutuamente para la correcta interpretación, «vigentes en determinado momento de determinada sociedad» (Magariños de Morentin, 2001, p. 296). En el análisis de algunas imágenes sí hemos tenido en cuenta el discurso lingüístico para amplificar la mirada sobre el análisis, como ya hemos mencionad.

En el estudio de caso propuesto “Mujeres en situación laboral, el estereotipo ausente: un estudio de caso semiótico en la Revista Para Ti” (Lo Celso Garzon & Margara, 2023) sí hemos considerado a fondo los tres niveles del mensaje publicitario sobre la única representación femenina encontrada en un posible ambiente de trabajo, o más bien camino hacia la oficina. La producción de moda identificada en el

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

relevamiento de 400 publicidades singulares (de enero a junio 2018) es la única que instauro al personaje femenino en un posible ambiente laboral y Para Ti la titula como *Moda Tomboy* o masculina (Para Ti, 2018, p. 168). Es decir, la representación femenina vinculada al trabajo externo es sinónimo de masculinidad. Aquí el aspecto lingüístico juega un papel preponderante respecto a la serie fotográfica.

Al hablar de las imágenes, Barthes traslada, de alguna forma, el análisis del discurso literario al publicitario al encontrar e identificar figuras retóricas, a las que entiende son connotadores que dejan traslucir el contenido ideológico de una gráfica publicitaria. «A la ideología general corresponden, en efecto, significantes de connotación que se especifican según la sustancia elegida. Llamaremos connotadores a estos significantes, y retórica al conjunto de connotadores: la retórica aparece así como la parte significante de la ideología» (Barthes, 1964, p. 49) - la traducción es nuestra.

Las figuras retóricas como connotadores sirven para exagerar, empoderar, exaltar, y otros tantos verbos las cualidades de los productos y servicios que la publicidad vende. Es interesante la perspectiva de encontrar en el discurso publicitario metáforas (Sánchez Riaño et al., 2014), sinécdoque, metonimia (Péninou, 1976, p. 20), isotopía (Sonesson, 1996, p. 332), metábolos, parataxis, o asíndeton (Barthes, 1964, p. 50), pero en definitiva se traslada el análisis del lenguaje literario al publicitario. Hay similitudes, cercanía y de allí la validez de la propuesta, pero consideramos que se subestima a la publicidad como discurso social en sí mismo. Si bien tenemos en cuenta estas aproximaciones, la realidad es que deseamos que nuestra investigación no se convierta en una enumeración de figuras retóricas como hemos visto en otras publicaciones (Hernando Cuadrado, 1994).

Los análisis retóricos de campañas publicitarias encargadas por las sociedades de estudios o por los propios anunciadores a menudo no han pasado de ser inventarios de figuras retóricas identificadas y de conceptos o temas puestos en lista, pero no reorganizados, gracias a un estudio semántico estructural. Participando quizá demasiado ingenuamente en proyectos de campaña, la semiología tampoco ha podido evitar ser considerada tan normativa como la antigua retórica, que se definía como «el arte del bien decir». Por eso los creativos de las agencias han soportado a regañadientes la intervención de los semiólogos, culpables, según ellos, de vulgarizar sus proyectos sometiéndolos a las reglas y lugares comunes de un «arte» todavía muy ligado al discurso literario (Floch, 1983, p. 197).

Adela Lo Celso

Buscamos desentrañar el significado de una imagen publicitaria sin necesidad de apelar a las figuras retóricas, porque lo que nos interesa no es tanto los recursos que se utilizan en la conformación del sentido sino la globalidad de lo que se transmite, sobre todo y principalmente, respecto a la representatividad femenina. Quienes se dedican al análisis crítico del discurso van más allá de lo meramente retórico o técnico del lenguaje visual para explorar su entorno, usos y efectos sociales - políticos. Consideran que el lenguaje es crucial para las formas en que se reproduce, legitima y ejerce el poder dentro de las relaciones e instituciones sociales (Tonkiss, 1998). Por eso, buscamos indagar sobre el sentido final que se muestra en la pieza gráfica, la lectora modelo a la que se dirige, y el aspiracional que se construye para interpelar su acción de compra, haciendo alusión a los elementos ideológicos que allí se encierran.

El abandono de la semiología retórica, por decirlo de algún modo, tanto por parte de sus fundadores como de los nuevos investigadores, puede explicarse, según nuestro parecer, por un lado, por la constatación de la falta de precisión y del poco rendimiento de los estudios realizados y, por otro -y correlativamente-, por la debilidad epistemológica y metodológica de un enfoque parecido; esta debilidad es mejor percibida hoy por los investigadores que han desplazado a su centro de interés de un estudio de los lenguajes como sistemas de signos a un estudio de los lenguajes como sistemas de significaciones (Floch, 1983, p. 197).

Quizás sea Floch uno de los autores que más utiliza la semiótica como herramienta para analizar las publicidades con un fin práctico o en vistas a una utilidad. De hecho, ha publicado académicamente casos semióticos realizados con un fin profesional y que no puede mencionar la entidad contratante por una cuestión de confidencialidad y competencia. «Las agencias y los anunciadores que piden trabajos similares tienen gran interés en conservar la exclusividad o el carácter confidencial» (Floch, 1983, p. 201).

De Barthes tomamos entonces la dimensión denotativa y connotativa de la imagen al analizar su sentido, y en algunas producciones de moda y publicidades hemos considerado también el texto lingüístico.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

El mensaje literal aparece como soporte del mensaje «simbólico». Ahora bien, como ya se sabe, un sistema de connotación es el que toma los signos de otro sistema para convertirlos en sus propios significantes; de manera que, a partir de ahora, llamaremos denotada a la imagen literal y connotada a la simbólica. Así pues, estudiaremos de modo sucesivo el mensaje lingüístico, la imagen denotada y la imagen connotada (Barthes, 1986, p. 34).

Veamos a continuación a Floch, quien propone un cuadrado semiótico del que hemos cooptado su estructura para nuestro análisis publicitario.

4.4. El cuadrado semiótico de Floch

El texto de Floch (1993) titulado: “¿Es usted agrimensor o sonámbulo? La elaboración de una tipología comportamental de los viajeros del metro” ha sido iluminador para el desarrollo de esta tesis. Por el título se podría pensar que nada tiene que ver con la temática que nos convoca. Sin embargo, hemos extraído de allí el análisis que propone para examinar los recorridos que las personas realizan en el subte de París, como metodología semiótica que se combina con la etnología (p. 63). Nos detenemos a continuación sobre este capítulo del libro *Semiótica, Marketing y Comunicación* para ponerlo en contexto y compartir los conceptos que hemos extraído.

Floch para dar cumplimiento a lo solicitado por el cliente _cómo brindar un mejor servicio a viajeros/as del subte_ dedica tiempo a la observación y luego a las entrevistas que le permitirán chequear la información obtenida de sus apuntes.

No se trataba, por tanto, de recoger los discursos de los viajeros sobre sus trayectos, sino de grabar sus «hechos y sus gestos» en el curso de sus desplazamientos (...). Dicho de otro modo, interesaba disponer primero, y de modo completamente independiente, del discurso *del* trayecto de ese discurso constituido por el trayecto- antes de recoger el discurso *sobre* el trayecto. Hay que distinguir entre ambos discursos del mismo modo que se distingue entre la obra y la interpretación que nos da el escritor o el artista (Floch, 1993, p. 38) – la cursiva es del autor.

Adela Lo Celso

Como está claro el autor considera el trayecto en subte como si fuera un texto digno de ser analizado por la semiótica, valorando para ello tres razones. En primer lugar, porque el viaje en subte tiene una finalidad al igual que un texto, «posee un final que lo individualiza en cuanto totalidad relativamente autónoma y hace posible que su organización se estructure» (Floch, 1993, p. 39). En segundo lugar, porque se pueden identificar etapas que se relacionan según ciertas reglas y esto es posible identificar gracias a la segmentación de unidades. «Tercera razón: al igual que un texto, el trayecto tiene una orientación; es por esto por lo que se puede considerar que es una sucesión finalizada» (Floch, 1993, pp. 39-40). Pero lo que interesa de este texto no es su análisis sobre el trayecto o la justificación de por qué puede ser analizado desde la semiótica, sino el cuadrado semiótico que propone y que ha utilizado en casos como éste u otros solicitados por empresas.

Al agrupar las observaciones anotadas, el semiótico establece las relaciones que podrían desprenderse de una gran categoría binaria de conceptos opuestos, como podrían ser *bien vs mal*, atendiendo al ejemplo que él mismo propone. Después hablará de *Continuidad vs Discontinuidad* como macro categoría para los trayectos del subte, «con el fin de tender la red de relaciones que organiza el micro universo semántico representado por dicha categoría y reconocer las posiciones de sentido virtuales que una red de ese tipo define» (Floch, 1993, p. 44).

¿Cuáles son las relaciones que establece el semiótico luego de fijar la macro categoría de análisis? Dentro del eje semántico en tensión, cuya (o)posición presupone la existencia de la otra parte (el mal es la ausencia de bien) se establece una línea horizontal entre ambos extremos que pasará a llamarse *relación de contrariedad* o *relación de opuestos* como sugerimos en adelante para facilitar en castellano la diferenciación con el resto de las combinaciones. La *relación de contradicción*, en cambio, se establece en la línea oblicua y surge a raíz de una negación: no mal y no bien. Por último, la *relación de complementariedad* surge en la línea vertical como un vínculo asertivo, de afirmación positiva.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

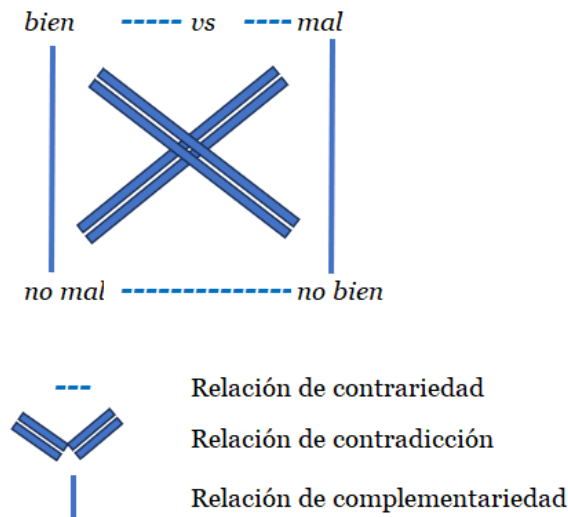


Figura 5. Reproducción idéntica del cuadrado semiótico propuesto por el autor (Floch, 1993, p. 44).

Este cuadro de relaciones semióticas, extrapolable a otras dimensiones, le permite al autor explicar los cuatro tipos de viajeros en subte que ha encontrado como fruto de la observación y de las entrevistas: sonámbulos, callejeros, dinámicos, agrimensores. Estas cuatro acepciones se derivan de elementos comunes encontrados según se trate de continuidad o discontinuidad, no continuidad o no discontinuidad. La riqueza de la explicación sobre cómo agrupa a los tipos de viajeros es muy interesante, no la incluimos aquí porque sólo nos detendremos en la estructura del cuadrado semiótico.

Este esquema metodológico nos parece esclarecedor y que puede ser utilizado bajo múltiples propósitos. El/la investigador/a consigue comparar realidades comparables siempre y cuando sepa «justificar la presuposición recíproca de ambas figuras, mediante el análisis de sus roles o de sus respectivos contenidos en una determinada historia» (Floch, 1993, p. 46). Cabe aclarar que el autor indica que lo que se coloca en el cuadrado no son voces del diccionario (*lexemas*) sino algunas de sus acepciones (*sememas*). Esto último podría ampliarse con el apartado de Eco (1993) referido al tema: “El semema como texto virtual y el texto como expansión de un semema” (p. 37).

Adela Lo Celso

Como se puede constatar, el cuadrado es un modelo estático y dinámico a la vez: está hecho de posiciones, puramente diferenciales, y de recorridos que se realizan con arreglo a algunas reglas. Hay quien encontrará esta estructura demasiado elemental, que simplifica y reduce. El semiótico responderá que el cuadrado es, en el estado actual de las cosas, un modelo simple y económico (dos operaciones, tres relaciones), y que constituye un progreso real en la representación de la puesta en marcha de la significación (Floch, 1993, p. 46).

La propuesta semiótica de Floch (1993) adaptada a la realidad que estudiamos (representación y estereotipación femenina en avisos publicitarios) es el que implementamos en el análisis del Corpus, previa justificación en el próximo capítulo. Estas consideraciones resultaron en un cuadrado semiótico que es extrapolable al análisis de otras piezas comerciales de cualquier país, ya que no está atado a una zona geográfica. Su carácter puramente práctico permite trasladarlo a estudios abocados a ello, en línea con lo que apunta Péninou (1976) sobre la labor del semiótico que, como detective del texto (en nuestro caso publicitario) busca encontrar las marcas que darán cuenta del sentido oculto, o del trasfondo que se plasma, quizás no a primera vista.

Ante todo, éste [el semiólogo] pretende determinar las reglas de funcionamiento del sentido, cómo se instituye, qué configuraciones formales le favorecen, cuáles son sus puntos de paso. En esto hay toda una lección de lucidez, rigurosamente incompatible con una aproximación globalista, impresionista, de la imagen, según la cual todo tendría un significado. La aproximación es meticulosa y ascética. Es un intento de localizar en la imagen aquello que hace funcionar el sentido, es un estudio de la imputación, con todo lo que este vocablo tiene de rectitud en la marcha, de estricta precisión y de discernimiento; es en suma, fundar una escuela de la responsabilidad, pues imputar implica «hacer responsable de». Es un poco el lado detective y excitante del rol: es descubrir y hacer admitir que un detalle aparentemente sin importancia puede pesar decisivamente en la significación (Péninou, 1976, p. 17).

Una vez dentro del texto, veamos con Eco las marcas que nos permitirán desentrañar el autor y el lector modelo.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

4.5. Autor y Lector Modelo: estrategias discursivas en Eco

Hasta aquí hemos considerado a la publicidad como signo y como tal digna de ser relevada por la semiótica y el análisis del discurso. Con Barthes (1964, 1986, 2008) nos aproximamos a la imagen publicitaria al considerarla en su nivel denotativo y connotativo. Con Floch (1983, 1993) descubrimos una estructura semiótica que nos permite desentrañar el juego de relaciones sobre categorías fijadas previamente. Veamos a continuación, el siguiente paso y es el de la interpretación. Con Eco (1993) valoraremos el pacto de lectura que se encierra en cualquier texto. Aunque Eco se refiere a textos escritos (p. 73), tomaremos conceptos extrapolables al discurso publicitario.

El primer postulado que discurrimos es la consideración de «cómo el texto prevé al lector» (Eco, 1993, p. 77) y se dirige a él para armar, construir su mensaje sea del contenido que sea. Así, el emisor, articula cada uno de los elementos de la pieza que genera pensando en su persona destinataria, en allanarle el camino de la interpretación. «De manera que prever el correspondiente Lector Modelo no significa sólo "esperar" que éste exista, sino también mover el texto para construirlo» (Eco, 1993, p. 81).

El segundo lema que tomamos de Eco (1993) es que «la competencia del destinatario no coincide necesariamente con la del emisor» (p. 77), por lo que deberá desarrollarse una estrategia que prevea los movimientos de la persona interpretante en vistas a alinear intereses.

Para organizar su estrategia textual, un autor debe referirse a una serie de competencias (expresión más amplia que "conocimiento de los códigos") capaces de dar contenido a las expresiones que utiliza. Debe suponer que el conjunto de competencias a que se refiere es el mismo al que se refiere su lector. Por consiguiente, deberá prever un Lector Modelo capaz de cooperar en la actualización textual de la manera prevista por él y de moverse interpretativamente, igual que él se ha movido generativamente (Eco, 1993, p. 80).

La tercera idea es que el texto requiere de «actualización» por parte del receptor, lector. Para que se ejecute la correcta interpretación de lo que el autor, emisor desea transmitir se exige cooperación textual, para evitar interpretaciones "aberrantes". En el lenguaje oral

Adela Lo Celso

se pueden corregir, ajustar y encaminar estas interpretaciones a través de una serie de mecanismos, gestos y palabras. En cambio, en el texto publicitario ese camino interpretativo debe estar delineado como fruto de una estrategia.

Podemos mejorar esa formulación diciendo que un texto es un producto cuya suerte interpretativa debe formar parte de su propio mecanismo generativo: generar un texto significa aplicar una estrategia que incluye las previsiones de los movimientos del otro; como ocurre, por lo demás, en toda estrategia (Eco, 1993, p. 79).

Si extrapolamos estas consideraciones del autor al lenguaje publicitario donde la imagen queda plasmada y circula con vida propia, diremos que las expectativas de sentido no pueden corregirse: sólo queda esperar y/o desear que se actualicen correctamente. Cabe aclarar que Eco no se refiere a la intencionalidad real del emisor ni a la del receptor, sino a lo que queda plasmado en el texto, y que la persona observadora puede desentrañar. «Ante todo, por cooperación textual no debe entenderse la actualización de las intenciones del sujeto empírico de la enunciación, sino de las intenciones que el enunciado contiene virtualmente» (Eco, 1993, p. 90).

La estampa de mensajes sexistas en las publicidades no significa que haya sido premeditado por quienes intervinieron, sino que es parte de un sistema que se reproduce *per sé* y que, al explicitarlo en estudios académicos, colaboramos en evidenciar la problemática para movilizar a la acción. En cualquier caso, no pretendemos juzgar intenciones sino simplemente dialogamos con el/la lectora modelo (Eco, 1993) que se plasma en la gráfica publicitaria.

Desentrañar la representación de los personajes intervinientes en una publicidad es parte del proceso de decodificación. Sin necesidad de remitirse a las verdaderas intenciones de quienes operaron en la construcción del mensaje publicitario, es válido poder afirmar la intencionalidad encubierta. El investigador «tiene derecho porque textualmente la connotación se encuentra activada: ésa es la intención que debe atribuir a su Autor Modelo, independientemente de las intenciones del autor empírico» (p. 91).

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Eco sentencia así lo que consideramos como el cuarto aporte: «Nada más abierto que un texto cerrado» (Eco, 1993, p. 83). Si bien el emisor / autor genera una estrategia y construye un texto en vistas a guiar esa interpretación, la realidad es que el texto queda abierto, como una unidad independiente, y puede ser interpretado siguiendo los movimientos previstos u otros. Dirá más adelante: «(...) por muchas que sean las interpretaciones posibles, unas repercutan sobre las otras de modo tal que no se excluyan, sino que, en cambio, se refuercen recíprocamente» (p. 84).

Si bien se estructura de acuerdo a una estrategia comunicativa en el caso de la publicidad, la imagen en sí misma es polisémica, retomando a Barthes.

Esto no significa que cuando los receptores “lean” el mensaje hagan una lectura uniforme de ella, pues tal como confirma: toda imagen es polisémica, toda imagen implica, subyacente a sus significantes, una cadena flotante de significados, de la que el lector se permite seleccionar unos determinados e ignorar todos los demás (Barthes, 1986, p. 35).

La polisemia, sin embargo, no es infinita ni tampoco puede desprenderse de una forma desarticulada sobre el sentido sugerente de la imagen. Puede incluir sorpresas del sentido que en algún punto son también esperadas o proyectadas desde la estrategia discursiva.

La variabilidad de las lecturas no puede amenazar a la “lengua” de la imagen, (...) la imagen aparece atravesada de parte a parte por el sistema del sentido, exactamente como el hombre se articula hasta el fondo de su ser en distintos lenguajes. La lengua de la imagen no es sólo el conjunto de las palabras emitidas (a nivel del combinador de signos o creador del mensaje, por ejemplo), es también el conjunto de las imágenes recibidas: la lengua debe incluir las ‘sorpresas’ del sentido (Barthes, 1986, pp. 42-43).

Es decir, que los/as receptores/as interpretarán el anuncio en sintonía con los signos que en él asoman, a la luz de un contexto de producción y de consumo. En el fondo «la noción de interpretación supone siempre una dialéctica entre la estrategia del autor y la respuesta del Lector Modelo» (p. 86). Cuando contemplamos

Adela Lo Celso

anuncios de otra época los percibimos como si fueran casi objetos artísticos impregnados de una cierta añoranza, pero este movimiento *vintage* no se generaba en las personas contemporánea, lo mismo que los anuncios que vemos hoy no serán percibidos de igual forma mañana.

Las cuatro consideraciones que hemos resumido de la riqueza del texto de Eco pueden expresarse en la definición que él mismo propone: «El Lector Modelo es un conjunto de condiciones de felicidad, establecidas textualmente, que deben satisfacerse para que el contenido potencial de un texto quede plenamente actualizado» (Eco, 1993, p. 89).

En sintonía con la argumentación de Eco, si el texto está construido de forma adecuada finalmente el lector empírico que se enfrente a la pieza estará en condiciones de actualizar e interpretar adecuadamente el mensaje. Y, a su vez, así como existe la figura del Lector Modelo como estrategia discursiva para la generación de un mensaje, también existe la del Autor modelo.

(...) por otro lado, también el lector empírico, como sujeto concreto de los actos de cooperación, debe fabricarse una hipótesis de Autor, deduciéndola precisamente de los datos de la estrategia textual. La hipótesis que formula el lector empírico acerca de su Autor Modelo parece más segura que la que formula el autor empírico acerca de su Lector Modelo. De hecho, el segundo debe postular algo que aún no existe efectivamente y debe realizarlo como serie de operaciones textuales; en cambio, el primero deduce una imagen tipo a partir de algo que previamente se ha producido como acto de enunciación y que está presente textualmente como enunciado (Eco, 1993, pp. 89-90).

Dirá Eco que el Autor Modelo no es tan fácil de diferenciar, ya que, por costumbre, el lector empírico tiende a identificarlo con la información que ya posee de él, como sujeto de la enunciación (Eco, 1993, p. 90).

Por ahora basta con concluir que podemos hablar de Autor Modelo como hipótesis interpretativa cuando asistimos a la aparición del sujeto de una estrategia textual tal como el texto mismo lo presenta y no cuando, por detrás de la estrategia textual, se plantea la hipótesis de un sujeto empírico que quizá deseaba o pensaba o deseaba pensar algo distinto de lo que el

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

texto, una vez referido a los códigos pertinentes, le dice a su Lector Modelo (Eco, 1993, p. 93).

Lo interesante del discurrir de Eco no es tanto las personas físicas, empíricas que se comunican a través de un texto, sino las figuras que quedan del Autor y del Lector modelo en el texto mismo. De hecho, sostiene que «la cooperación textual es un fenómeno que se realiza entre dos estrategias discursivas, no entre dos sujetos individuales» (Ídem, p. 91).

¿Cómo se vinculan estas aproximaciones teóricas a nuestro análisis semiótico publicitario? La publicidad es un signo visible de la sociedad en la que radica y puede ser analizada desde una perspectiva semiótica, utilizando el análisis del discurso como bisturí para para desentrañar las acepciones más profundas de la condición humana. Pero el acto semiótico publicitario no es un acto matemático, de interpretación singular, sino que conjuga una serie de condicionantes, como el hecho de que no existe un único emisor ni tampoco una única recepción e interpretación del mensaje publicitario.

Sabemos que la publicidad tiene como función primordial la persuasión, lograr vender un producto, un servicio o una idea de consumo. Sin embargo, esta supuesta interacción (que ya vimos que no lo es por no existir reciprocidad) entre enunciantes y receptores/as no es un camino recto, de una sola dirección, sino que se interpreta a la luz del contexto de enunciación y de recepción.

La cuestión se complica aún más por el hecho de que el término "función" puede entenderse desde dos perspectivas. La función que el emisor pretende que tenga el discurso puede no ser la misma que en realidad tiene para el receptor. (...) Con los anuncios, como con otros géneros, existe la complicación adicional de que no hay un único remitente, porque los anuncios no son la creación de un individuo. En cambio, hay muchos estratos de remitentes, que van desde el fabricante, pasando por la agencia y su departamento creativo, hasta los actores y equipos de cámara. Para cada estrato, la función prevista puede ser diferente. Aunque el fabricante puede buscar solo persuadir a la gente para que compre, el escritor puede tratar de impresionar a otros colegas o realizar un objetivo estético (Cook, 2001, p. 10) – la traducción es nuestra.

Adela Lo Celso

La generación y la recepción de una publicidad es un acto semiótico en el sentido más llano. Se produce una elaboración de sentido por una parte _con multiplicidad de emisores_ y una interpretación guionada y libre al mismo tiempo en el acto de recepción. ¿Quién es el verdadero emisor de un mensaje publicitario?

El emisor, el “fabricante de sentido”, pretende compartir algún contenido de pensamiento con un destinatario en un intercambio semiótico. Este contenido semántico, que es inherentemente intersubjetivo, nacido de la intención del hablante de que el destinatario reconozca su enunciado como un intento de involucrarse en un evento semiótico de atención compartida, así como sus implicaciones pragmáticas (su condición de acto comunicativo), constituyen el significado de la metáfora. Es, en efecto, intrascendente para el análisis si se lleva a cabo desde la perspectiva del hablante o del destinatario, ya que se comparte el contenido mental (solo en la falta de comunicación no sería el caso) (Brandt & Brandt, 2005, p. 7)- la traducción es nuestra.

Si bien los emisores empíricos _como los llama Eco (1993) y como los enumeran Brandt y Brandt (2005) en la cita precedente_ son múltiples en un acto publicitario, la realidad es que permanecen activos en la gráfica. Y a su vez, la lectora modelo queda plasmada en las publicidades elegidas, pudiendo extraer _a través de mecanismos de actualización de sentido_ la estrategia discursiva propuesta por el Autor Modelo, coincidente o no con las expectativas de quienes fueron autores/as empíricos de esas gráficas (la marca, la agencia, la revista, etc.).

La clásica relación entre objeto, medio e interpretante es aplicable al caso del estereotipo publicitario. El objeto es el grupo social sobre el que se estereotipa, el medio es la publicidad y el interpretante, el lector del anuncio. (...) En esta relación triádica no importa tanto la relación entre objeto y medio como la relación entre medio e interpretante, porque es el interpretante quien reconoce el estereotipo representado en la publicidad y lo confronta con el estereotipo cognitivo al que se asemeja (De Andrés del Campo, 2006, p. 258)

En definitiva, nos servimos de la semiótica y del análisis del discurso publicitario para reflexionar sobre las imágenes de

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

representación femenina que circulan en anuncios encontrados en una revista icónica como es Para Ti. Al abordar cada anuncio buscamos desentrañar los tres niveles comunicacionales de cualquier mensaje: el referencial (lo meramente anunciado, el qué), el semántico (el cómo se asocia un concepto o valor al producto) y el pragmático (la percepción inmediata que se produce en la persona destinataria del mensaje).

Adela Lo Celso

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

El proceso metodológico de esta tesis doctoral ha mutado respecto a sus orígenes, como fruto de la observación, la reflexión, y el estudio de la literatura. Deseamos compartir las distintas etapas por las que hemos atravesado en vistas a dar cuenta mejor del resultado obtenido en este caminar académico.

1. Etapas del proceso metodológico

En una primera etapa, en el inicio del proceso investigativo, identificamos la Para Ti como un medio idóneo para estudiar la cosmovisión de una época, atendiendo a que es una revista con más de 100 años en el mercado y que ha liderado *en diversos momentos* el periodismo y la distribución editorial al público femenino.

La elección de Para Ti se debe a su relevancia simbólica que «radica en ser la primera revista femenina de habla hispana, la novena en surgir en el mundo» (Bavosi, 2019) y que ha cumplido cien años de existencia, manteniendo de forma ininterrumpida una edición semanal desde 1922 hasta 2018. «Es una de las revistas nacionales más reconocidas» (Scalisse, 2021, p. 228). Y a su vez «se trata de un medio masivo de comunicación que posee una historia propia, que aún se encuentra en proceso, cuando otras de posterior aparición ya no circulan en el mercado» (Pinto, 2007, p. 34). La extraordinaria trayectoria ha provocado numerosos estudios académicos, como ya hemos citado en apartados anteriores (Bavosi, 2019; Bontempo, 2011b, 2011a, 2012; Farías, 2015, 2020; Florián & Fogliato, 2020; Margulis, 2007; Pinto, 2007, 2014; Schaufler, 2017, 2021, 2022; Tessada Sepúlveda, 2017; Torre, 2011).

Luego de focalizarnos en la revista Para Ti como medio para elaborar una tesis doctoral, identificamos el año bisagra que nos permitiría realizar un corte. ¿Por qué hemos elegido el 2018 para su análisis? Para Ti fue publicada desde 1922 bajo una frecuencia semanal, «como una revista de servicios multipropósitos» (Bontempo, 2011a), a partir de 2019 con una tirada mensual y desde mayo 2020 se publica solo en formato online (cfr. www.parati.com.ar), respondiendo al fenómeno mundial de traducir la revista papel a la web, por un tema

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

de costos principalmente y de alcance en la difusión (Almansa-Martínez & Travesedo-Rojas, 2017).

Respecto al recorte de la muestra, siendo una revista de impresión semanal en 2018 contábamos con cuatro ejemplares mensuales, por lo que fijamos como criterio arbitrario que trabajaríamos sobre el primer número de cada mes de los primeros seis meses, es decir, enero, febrero, marzo, abril, mayo y junio. El corpus de esta tesis podría haberse conformado con otras seis revistas, sólo una edición, la versión online o todas las publicaciones gráficas de un año, ya que lo que pretendemos describir no es una determinada moda sino los estereotipos contemporáneos asociados al género femenino que ofrecen los anuncios publicitarios, entendidos como signos escritos y reveladores de una cosmovisión. «La fecha no tiene, evidentemente, ninguna importancia metodológica: podríamos haber elegido cualquier otro año...» (Barthes, 2008, p. 27). Si bien es importante el año 2018, la realidad es que nos interesa la contemporaneidad de la muestra respecto a la publicación de esta tesis. Haciéndonos eco de lo señalado por Goffman el foco no ha sido la cantidad sino el botón de muestra elegido.

Las imágenes que he recopilado de manera no aleatoria sobre el comportamiento de género se pueden usar para impulsar la consideración de tres cuestiones: el estilo de comportamiento de género que se encuentra en la realidad; las formas en que los anuncios pueden presentar una visión sesgada de los mismos, y las reglas de producción de escena específicas al marco fotográfico. Aunque mi interés principal es el comportamiento de género real, las imágenes van acompañadas de glosas textuales que plantean preguntas de cualquier orden que podrían ser estimuladas por las imágenes. En cualquier caso, lo que en su mayor parte se muestra y se discute es acerca de las opiniones de los anunciantes sobre cómo las mujeres pueden ser fotografiadas provechosamente. Mis generalizaciones sin fundamento tienen la leve gracia salvadora de que en su mayoría se refieren a la forma en que se representa el género, no a la forma en que realmente se representa (Goffman, 1979, p. 25) – la traducción es nuestra.

Definidas las revistas a analizar y al recorrer los ejemplares, advertimos que la revista ofrece dos instancias publicitarias. La primera, sería la tradicional donde la empresa externa contrata un espacio y anuncia allí con la imagen y texto que desee (cfr. Anexo 1). Y la segunda es la que hemos denominado producciones de moda (cfr.

Adela Lo Celso

Anexo 2) que básicamente es una serie fotográfica de entre 6 y 10 páginas que realiza la misma revista para insertar micro publicidades vinculadas a la indumentaria femenina, principalmente. La revista es la responsable de la producción, diseño y edición de esas páginas periodísticas, aunque terminan siendo netamente publicitarias, al mostrar multi marcas. «La publicación de las infopublicidades y de las direcciones de los productos publicitados formaba parte del contrato de lectura que Para Ti había establecido con sus lectoras y del contrato comercial con sus avisadores» (Torre, 2011, p. 148).

Sobre esta primera definición del Corpus realizamos una inmersión sobre cada revista para identificar qué unidades de análisis trabajaríamos. Decidimos entonces que mapearíamos las publicidades de página completa externas a la revista y las producciones de moda. La importancia de elegir estas últimas se debe a que nos interesaba analizar la representación femenina que recrea la revista desde un espacio propio y donde tiene responsabilidad en la construcción social que comparte. Fijar ambas unidades de análisis (publicidades de página completa y producciones de moda) provocó que dejáramos de lado otros contenidos comerciales y periodísticos, por ejemplo, las publicidades internas de la Editorial Atlántida sobre otros productos que comercializa en el mercado (horóscopo chino, numerología, la revista *Billiken* o *Genios*, el perfume Para Ti) o servicios que ofrece a las afiliadas (tarjeta 365 de Clarín). Tampoco publicidades donde observamos el producto sólo, anuncios de media página o «direccionario», como llama la revista a la sección dedicada a ubicar geográficamente los locales de venta de cada marca. Es decir, se dejaron de lado anuncios donde no aparecieran personajes, ya que el objetivo no era relevar las marcas en sí mismas sino los personajes presentes en las piezas publicitarias.

A partir de este conjunto de casos de selección no aleatoria se estructuró el análisis cuantitativo conformado por seis revistas con un volumen aproximado de más de 400 imágenes publicitarias singulares.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO



Imagen 6. Nro. 4981, 01/ 2018.



Imagen 7. Nro. 4985, 02/ 2018.



Imagen 8. Nro. 4989, 03/ 2018



Imagen 9. Nro. 4994, 04/ 2018

Adela Lo Celso

**Imagen 10.** Nro. 4998, 05/2018**Imagen 11.** Nro. 5002, 06/2018

Delimitada la muestra (revista, año, meses, qué tipo de gráfica) nos adentramos en una lectura flotante y reflexionamos sobre la teoría, en sintonía con lo señalado por el autor: «El sociólogo también debe ser lo suficientemente sensible teóricamente para que pueda conceptualizar y formular una teoría a medida que surge de los datos. Una vez iniciada, la sensibilidad teórica está siempre en continuo desarrollo» (Barney & Strauss, 1999, p. 11) – la traducción es nuestra. De allí que la observación nos permitió sistematizar ciertas intuiciones y esbozar las primeras categorías de análisis, en sintonía plena con lo planteado por los autores.

La investigación cualitativa se va, ante todo, en el proceso mismo de recolección y análisis. Recordemos que es interpretativa, ya que el investigador hace su propia descripción y valoración de los datos. El planteamiento se va enfocando en ciertos temas de acuerdo con la información recabada (Hernández Sampieri et al., 2006, p. 527).

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Y más adelante sostienen: «Muestreo, recolección y análisis resultan actividades casi paralelas» (Hernández Sampieri et al., 2006, p. 582), por lo que, después de una investigación de naturaleza exploratoria, en la valoración e interpretación de los primeros datos obtenidos sobre las 400 imágenes singulares, identificamos la única serie fotográfica referida a la mujer en situación laboral. Este hallazgo nos llevó a reflexionar sobre la representatividad femenina y a generar un caso de estudio (Lo Celso Garzon & Margara, 2023).

En una segunda etapa, nos adentramos a una revisión de la literatura sobre el papel de los medios de comunicación, la articulación con el sistema de la moda, la estereotipación como práctica humana y publicitaria, la normativa nacional e internacional, etc. El sedimento teórico y la riqueza obtenida gracias a esta lectura incesante nos sirvió para generar un armazón teórico que diera sustento al planteamiento del problema cualitativo inicial.

En la tercera etapa nos aventuramos a un posible estudio cuantitativo exploratorio que nos facilitó unificar criterios, estandarizar conceptos y generar variables. La estandarización de contenidos nos permitió explorar los campos discursivos sobre los que se construiría la muestra. Definido que el foco sería sólo la fotografía aunque recogimos los textos solo a modo de registro definimos que utilizaríamos el Análisis de Contenido (AC) (Berelson, 1952) como apoyo metodológico, para el conteo de frecuencia, relevamiento de contextos lingüísticos de aparición y asociaciones gráficas.

El AC está destinado a enunciar, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles que son válidas para aplicarse a un contexto delimitado (Krippendorff & Bock, 2008). De allí que «(...) el análisis de contenido cuantitativo se ha utilizado con frecuencia para establecer números, roles y características de la representación de mujeres y hombres en los diversos medios» (van Zoonen, 2007, p. 127) – la traducción es nuestra. «El análisis de contenido no sólo sirve para describir las características de los mensajes de forma univariada, sino también para identificar las relaciones entre las distintas características de los mismos» (Igartua Perosanz, 2006).

Para la elaboración del instrumento final de recogida de datos realizado de forma inductiva se trabajó en un «protocolo de análisis», es decir, un pre-estudio sobre una muestra significativa que nos sirviera para testear. Sin embargo, el diseño de esta grilla de análisis puso en jaque los objetivos de nuestro trabajo. Más

Adela Lo Celso

concretamente, tomar conciencia de que _luego de utilizar una herramienta tecnológica (SPSS, por ejemplo)_ tendríamos como resultado una serie de datos estadísticos, resumidos en porcentajes de aparición.

Cuando dilucidábamos sobre la conveniencia o no de realizar un análisis bajo una perspectiva cuantitativa, dos textos han sido esclarecedores para replantearnos la metodología y provocar un giro del análisis de contenido a un análisis del discurso sobre una metodología cualitativa. El primero es el libro *Feminist Media Studies* (2007) donde van Zoonen releva las publicaciones vinculadas a los medios de comunicación, muchas de las cuales han sido utilizando metodología cuantitativa, específicamente el Análisis de Contenido.

Se han llevado a cabo abundantes investigaciones de este tipo en todo el mundo, utilizando principalmente análisis de contenido cuantitativo y métodos experimentales sociales. Gallagher (1980, 1985) resumió estos proyectos y encontró similitudes deprimentes entre los países industrializados occidentales, los comunistas orientales y los países en desarrollo del sur: las mujeres están sobrepresentadas en los medios, tanto en la producción como en el contenido. Además, las mujeres que aparecen en los contenidos de los medios tienden a ser jóvenes y convencionalmente bonitas, definidas en relación con su marido, padre, hijo, jefe u otro hombre, y retratadas como pasivas, indecisas, sumisas, dependientes, etc. (van Zoonen, 2007, p. 17)- la traducción es nuestra.

Si bien comenta lo positivo de estos estudios, advierte sobre los resultados obtenidos a través del análisis de contenido que no permiten desentrañar el cómo. Comenta por ejemplo sobre el entusiasmo de investigadores/as acerca de resultados que vinculan mayor presencia femenina en espacios laborales. Y describe un ejemplo que, con análisis de contenido resultaría positivo (las mujeres aparecen en ambientes laborales), pero al desentrañar desde una mirada cualitativa se advierte que continúan los estereotipos de antaño.

Tomemos, por ejemplo, el eslogan utilizado para promocionar la gama de ropa 'Working Style' de Jenni Barnes. Proclama como "la filosofía de Jenni Barnes" que "una mujer debe desear vestirse para la oficina". Esta filosofía construye la oficina como otra ocasión feliz para que las mujeres se vistan y se presenten. Y, de hecho, en una fotografía utilizada en uno de los anuncios

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

de Jenni Barnes, se muestra a la mujer caminando con confianza hacia la cámara en un ambiente de oficina, observada por un colega desde atrás; pero no se la representa trabajando realmente (van Zoonen, 2007, p. 73) – la traducción es nuestra.

La observación de la autora refiere a que la mirada masculina sigue presente, en este caso de forma explícita: «observada por un colega desde atrás» y el anclaje aspiracional pareciera ser el desear vestirse para sentirse feliz en un contexto donde los demás valoren. Y concluye luego de considerar esta imagen que podría entenderse como “positiva” al representar a la mujer en ámbito laboral:

El análisis de contenido en general adolece de problemas teóricos y metodológicos como éste. Da prioridad al contenido manifiesto como portador de significado a expensas del contenido y la forma latentes, y supone que las frecuencias de ciertas características son indicadores válidos de significado (van Zoonen, 2007, p. 73) – la traducción es nuestra.

Luego de las consideraciones de van Zoonen (2007) nos topamos con un artículo cuyas conclusiones parecían explicitar lo sostenido por la autora. El texto se titula: “La representación positiva de la imagen de las mujeres en los medios” (García & Martínez, 2009) en el que se exponen valoraciones optimistas sobre la imagen femenina en los medios, tomando como base un estudio cuantitativo que arrojó cambios de representación contextual. Y concluyen:

Entre los resultados de nuestra investigación destacan cuatro aspectos principales que sugieren cambios profundos en la representación femenina, en los siguientes ámbitos: los contextos y escenarios donde se encuentran representadas las personas, las relaciones interpersonales que acompañan al género en los discursos mediáticos, la representación de los cuerpos y elementos que intervienen en las rutinas productivas de los medios (García & Martínez, 2009, p. 212).

Sin entrar en detalle sobre el estudio, diremos que en general se observan cambios paulatinos que favorecen una imagen más acorde a la diversidad de las mujeres, pero en general lo cuantitativo no puede

Adela Lo Celso

explicar cómo se representan las feminidades en esos nuevos espacios identificados y mencionados como positivos. El hecho de que aparezca un contexto como el laboral, por ejemplo, no explicaría el cómo se representa, es decir, la enunciación del contexto no hace al cambio de estereotipo necesariamente.

Junto al libro de van Zoonen (2007) un segundo texto nos llevó a reflexionar sobre la metodología a emplear en nuestro estudio: “El sexismo publicitario: delimitación de conceptos e indicadores de género. Estudio empírico de la producción científica”, donde las autoras Navarro y Beltrá (2011) relevan la literatura académica sobre la estereotipación publicitaria y comentan que la mayoría de las investigaciones son de tipo cuantitativas, utilizando el análisis de contenido como herramienta. Luego de leer varios trabajos interesantísimos utilizando esta herramienta u otras similares (Boscán & Mendoza, 2004; Calvo-Calvo, 2014; Díaz Soloaga et al., 2010; Díaz Soloaga & Muñiz Muriel, 2007; García Castilla, 2015; García & Martínez, 2009; García Oyarzun, 2014; Garrido Rodríguez, 2008; Gómez de Travesedo Rojas, 2015; Hernández Ruiz & Martín Llaguno, 2013; Instituto de la Mujer, 2009; Leoz, 2009; F. Marín Murillo et al., 2010; Martín Casado, 2012; Oates, 1997; Plaza, 2005; Riera & Maz Figueras, 2012; Royo Vela, 2005; Sánchez Aranda et al., 2002; Torres, 2007; Vicente-Fernández & Arroyo Almaraz, 2020) advertimos la necesidad de trabajar algo diferenciador con foco más en lo cualitativo.

La multiplicidad de investigaciones cuantitativas que se encuentran al respecto permite visibilizar reiteraciones conceptuales que no se condicen con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (cfr. ODS, nro. 5) para el 2030, respecto a la igualdad de géneros (Naciones Unidas, 2018) y de oportunidades (ONU, 2015). Sin embargo, en esta investigación, si bien realizamos al comienzo un relevamiento cuantitativo (más de 400 imágenes publicitarias singulares en seis ejemplares de ParaTi), trabajamos en un proceso inductivo e inferimos resultados a través de una mirada cualitativa teniendo en cuenta el carácter polisémico de las imágenes (Barthes, 1986), similar a lo trabajado por otras autoras (Espín López et al., 2004, 2006; Figueras Maz et al., 2017). Lo inductivo se amalgama a su vez con un proceso deductivo que nos permitió elaborar categorías de análisis propias que pueden ser utilizadas en otros espacios publicitarios de cualquier país.

Lo cuantitativo es sumamente interesante para relevar patrones culturales. Sin embargo, consideramos que, en cierto sentido, es una limitante ya que deja poco espacio a las consideraciones de fondo que

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

se traslucen en las publicidades. Compartir datos sobre representación (decir por ejemplo que el 91,2% de publicidades registran mujeres rubias, delgadas y poco sonrientes) sin duda dispara información que conduce a la reflexión. Valioso seguramente, pero a nuestro parecer nos quedaríamos a mitad de camino.

De allí que, volviendo al origen de la semiótica publicitaria, de la mano de Goffman (1979) decidimos cambiar la estrategia, manteniendo la integridad de la propuesta: relevar las representaciones femeninas en discursos publicitarios en una revista icónica como es Para Ti en Argentina. ¿Por qué Goffman? ¿Desde qué perspectiva analiza él las piezas publicitarias?

El trabajo de Erving Goffman *Frame Analysis* (1974) ha inspirado a muchos estudiosos de la comunicación. En él, afirma que los eventos, sucesos, pensamientos, sentimientos y similares solo adquieren significado y se transforman en "experiencia" cuando se conectan e integran en un marco cognitivo interpretativo. Ha aplicado su teoría en Anuncios de género (1976), analizando los principios organizativos que subyacen en la representación de mujeres y hombres en los anuncios y la forma en que se vinculan con el conocimiento cotidiano sobre el género. Si bien no existe una conexión histórica entre la fenomenología y la semiología o el estructuralismo, existe una afinidad analítica en el sentido de que ambos intentan develar la organización estructural del significado (van Zoonen, 2007, pp. 133-134)– la traducción es nuestra.

Atendiendo a este bagaje enunciado y siendo conscientes de la «inclinación personal y temperamental» (Barney & Strauss, 1999, p. 46) frente a los datos, quisimos aportar desde otra perspectiva. De allí que, sobre la misma muestra de revistas Para Ti (400 imágenes publicitarias singulares) decidimos abordar doce piezas publicitarias desde una perspectiva cualitativa, reflexionando sobre lo denotativo, lo connotativo, los estereotipos y la posición en el cuadrado semiótico, una estructura discursiva diseñada *ad hoc* para esta tesis. Este análisis minucioso de cada imagen lo hemos realizado de la mano de autores/as que han trabajado sobre ello, buscando a su vez realizar nuestro aporte atendiendo los conceptos desarrollados en el marco teórico. Todo sin desmedro en absoluto de la aplicación de herramientas cuantitativas al estudio de publicidades. En nuestro caso los significados se extraen de datos, aunque no hayan sido analizados estadísticamente.

Adela Lo Celso

Los modelos culturales se encuentran en el centro del estudio de lo cualitativo, pues son entidades flexibles y maleables que constituyen marcos de referencia para el actor social. (...) Los significados se extraen de los datos y no necesitan reducirse a números ni deben analizarse estadísticamente (aunque el conteo puede utilizarse en el análisis) (Hernández Sampieri et al., 2006, pp. 9-10).

Volver a la fuente de lo que ha sido develador para nuestro trabajo, nos permitió establecer que la metodología sería cualitativa, y las unidades de análisis, las imágenes publicitarias de un período concreto: el primer semestre 2018. «Los métodos cualitativos de análisis de datos usan palabras, textos y el lenguaje como unidades primarias, a diferencia de los números de los análisis cuantitativos» (van Zoonen, 1994, p. 140) –la traducción es nuestra.

Así, bajo la propuesta de Goffman (1979, 1991), Barthes (1964, 1986, 2008), Eco (1976, 1993, 2000) y Floch (1983, 1993) combinamos entonces la deducción, utilizando conceptos desarrollados en el marco teórico, y la inferencia, desentrañando nuevas formas o variaciones en el análisis de estereotipos publicitarios, en línea con lo planteado por los autores: «Las investigaciones cualitativas se fundamentan más en un proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas)» (Hernández Sampieri et al., 2006, p. 8). Junto con un trabajo inductivo, desarrollamos instancias deductivas que nos permitieron generar categorías de análisis propias aplicables no sólo a publicidades gráficas de cualquier medio sino también audiovisuales, ya que son extrapolables. Esta generalidad de la propuesta ha ido de la mano de la particularidad del análisis. En esa línea, podríamos ubicarnos dentro de un *bricoleur* teórico que, junto con la globalidad de la propuesta de categorías, analizamos un problema particular como es la estereotipación del género femenino en una revista legendaria como es Para Ti en Argentina.

El *bricoleur* teórico lee y maneja comprensivamente los muchos paradigmas de interpretación (feminismo, marxismo, estudios culturales, constructivismo, teoría queer, etcétera) que pueden aplicarse a un problema particular. Eso no significa, para él, que estos paradigmas puedan integrarse o sintetizarse. Es decir, uno no puede alternar fácilmente entre paradigmas que implican sistemas filosóficos globales, cada uno con sus propias ontologías, epistemologías y metodologías. Estos paradigmas representan,

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

además, sistemas de creencias que nuclean a quienes los emplean en torno de determinadas visiones del mundo. En contraste, las perspectivas son sistemas menos desarrollados, entre los cuales uno puede moverse fácilmente. El investigador como *bricoleur* teórico trabaja entre (y dentro de) perspectivas y paradigmas que compiten entre sí y se superponen unos a otros (Denzin & Lincoln, 2012, p. 54).

Como decíamos, el hecho de haber encontrado en 400 imágenes solo una representación femenina vinculada al trabajo o al ambiente laboral, nos sacudió intelectualmente. Ese hallazgo nos interpeló sobre la acción que ejecutan las mujeres allí plasmadas y el contexto de producción que da sentido a ese accionar. Las preguntas y las consideraciones sobre la representatividad femenina se sucedieron sin cesar: ¿por qué no se representa a las mujeres en el ambiente laboral? ¿Por qué generalmente no miran a cámara? ¿Por qué mantienen posiciones tan poco naturales las modelos que actúan en la imagen? ¿Por qué no sonrían? ¿Por qué siempre son tan delgadas e incluso con rostros tristes vendiendo algo que supuestamente las haría felices? El torbellino de preguntas con sus respectivos por qué nos hizo virar como ya explicamos de una metodología cuantitativa a una netamente cualitativa.

«El investigador plantea un problema, pero no sigue un proceso claramente definido. Sus planteamientos no son tan específicos como en el enfoque cuantitativo» (Hernández Sampieri et al., 2006, p. 8). Con un montón de preguntas en el tintero, reaccionamos quizá como lo menciona el autor: «enfrentado con grandes volúmenes de material cualitativo, el investigador desarrolla formas de organizar e interpretar los documentos» (Denzin & Lincoln, 2012, p.54).

En resumen, la representación del género femenino en las publicidades se considera una problemática social abordada a través de un relevamiento cuantitativo, pero con una mirada cualitativa que nos facilitó inferir y deducir una serie de categorías de análisis en busca de aportar sobre una cosmovisión. La combinación de ambos métodos (cuantitativo – cualitativo) nos permite valorar como positivo este proceso metodológico, en sintonía con lo señalado por el autor: «Ahora existe un discurso de método mixto muy superior y una más cercana vinculación con los problemas sociales vividos e identificados por quienes los viven». (Denzin, 2008, p. 69). Consideramos valiosa esta metodología combinada justamente por su complementariedad

Adela Lo Celso

en los aportes sobre estudios de géneros en consonancia con la autora. «La estrategia de investigación interpretativa, que emplea métodos cualitativos de recogida y análisis de datos, es muy adecuada en el contexto de la teoría y la investigación feminista de los medios» (van Zoonen, 2007, p. 146) -la traducción es nuestra.

La cuarta etapa de nuestra tesis vino dada entonces por este giro metodológico: «(...) rediseñar constantemente el análisis es una tendencia normal bien conocida en la investigación cualitativa (sin importar el enfoque del análisis), que ocurre a lo largo de toda la experiencia de investigación desde la recopilación inicial de datos» (Barney & Strauss, 1999, p. 101) – la traducción es nuestra. Definida la metodología tomamos principalmente como unidad de análisis las imágenes publicitarias sean de producciones de moda (PM) o de anuncios externos a la revista (PE). Para algunas piezas gráficas también hemos tenido en cuenta el mensaje lingüístico que fuera relevante para su posterior análisis, en sintonía con lo trabajado también por otros/as autores/as.

Las unidades de registro, del campo lingüístico, fueron: las palabras y frases, indicadoras de cualquier sesgo o estereotipo sexista observadas tanto en el texto escrito como en el audio (a través de los monólogos, diálogos o «voz en off»). En el campo icónico son: las características de personalidad, los roles (sociales, profesionales y familiares), el protagonismo de los personajes, las actitudes que denotan, etc. que sean indicadoras de estereotipos o sesgos sexistas (Espín López et al., 2004, p. 213).

Para el análisis de las imágenes, recordamos el cuadrado semiótico propuesto por Floch (1993) y encaramos un ajuste propio como fruto de las consideraciones y cuestionamientos que nos habíamos realizado para la muestra. La acción y el contexto se abanderaron como categorías superiores para la derivación de representación: viva, no viva (acción), lugar y no lugar (contexto). Luego de pensar y repensar la propuesta, sometiéndola a diferentes imágenes y producciones de moda, justificando cada uno de los resultados, decidimos entonces que el foco no sería el Análisis de Contenido sino la Semiótica y el Análisis del Discurso, atendiendo a lo detallado por el autor:

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Es difícil formalizar cualquier enfoque estándar para el análisis del discurso. Esto se debe en parte a la variedad de marcos adoptados por diferentes investigadores, en parte porque el proceso tiende a estar "basado en datos". Sin embargo, aunque no existen reglas estrictas de método para analizar el discurso, es posible aislar ciertos temas centrales y técnicas útiles que pueden adaptarse a diferentes contextos de investigación (Tonkiss, 1998, p. 408)- la traducción es nuestra.

Desde una mirada interpretativa continuamos en la búsqueda de alguna respuesta: ¿Qué tienen para decir las imágenes publicitarias acerca de la representación femenina, tanto en su hacer como en el escenario de ese actuar? Para la consideración de la interpretación y la mirada cualitativa nos servimos de la descripción de la autora: «'Interpretativa' es una etiqueta que cubre tradiciones de investigación bastante diversas que parten de la forma en que los seres humanos experimentan, definen, organizan y se apropian de la realidad» (van Zoonen, 2007, p. 131) – la traducción es nuestra. A su vez, nos hacemos eco de la distinción que establece atendiendo como crítica académica a la representación femenina en piezas publicitarias.

Aunque los conceptos "interpretativo" y "cualitativo" a menudo se usan indistintamente, prefiero pensar que "interpretativo" se refiere a una estrategia y un diseño de investigación particular que es inductiva, mientras que "cualitativo" se refiere a una forma particular, no sustancial, de recopilar y analizar datos. Esta distinción es necesaria para acreditar las diferencias de propósito entre la investigación 'cualitativa' realizada por investigadores de mercado y la investigación 'cualitativa' realizada por feministas y otras críticas académicas. Por lo general, la investigación interpretativa utilizó métodos cualitativos de recopilación y análisis de datos, aunque este no es el caso por definición (van Zoonen, 2007, pp. 133-134)- la traducción es nuestra.

Pasada la instancia teórica, nos adentramos a la quinta etapa de nuestro proceso investigativo que consistió en seleccionar algunas publicidades externas y producciones de moda de cada uno de los ejemplares de la muestra. Así, finalmente analizamos seis anuncios comerciales de página completa y seis producciones de moda realizadas por la misma revista Para Ti, teniendo como norte lo expresado por los autores.

Adela Lo Celso

En los estudios cualitativos el tamaño de la muestra no es importante desde una perspectiva probabilística, pues el interés del investigador no es generalizar los resultados de su estudio a una población más amplia. Lo que se busca en la indagación cualitativa es profundidad. Por lo tanto, se pretende calidad en la muestra, más que cantidad (Hernández Sampieri y otros, 2006, pág. 562).

Como sabemos, «el diseño interpretativo es inductivo en el sentido de que construye una teoría sustantiva a partir de observaciones empíricas» (van Zoonen, 2007, pp. 147), por lo que el análisis específico de cada publicidad arrojó una serie de consideraciones que dieron pie a la coronación de nuestro trabajo. «Todo análisis es un acto de interpretación, y las interpretaciones, incluidas las de los investigadores, son por definición cuestionadas» (Ídem). Como decíamos, junto a la inducción nos atrevimos también a la deducción generando y generalizando categorías de análisis aplicables a publicidades sin importar el formato.

En la sexta y última etapa reflexionamos sobre la hipótesis planteada al inicio de este caminar investigativo, considerando los objetivos de trabajo gracias al análisis obtenido de las gráficas seleccionadas con sus respectivas inferencias cualitativas anotadas (Denzin, 2008). La validación interpretativa de la hipótesis estuvo atravesada por el interés genuino de aportar una serie de conceptos que pudieran servir a ulteriores investigaciones sobre estereotipos del género femenino.

2. Cuadrado semiótico: generación de categorías

Para este apartado retomamos conceptos desarrollados en el capítulo anterior. Junto con Barthes (1964, 1986, 2008) nos detenemos a considerar el análisis semiótico de la publicidad, disecando cada uno de los elementos propuestos por el autor: el referencial, el pragmático, el lingüístico. A su vez, esta descripción sería vacua si no consideráramos a la persona que se siente demandada a interpretar esta estructura semiótica, es lo que Eco (1993) llama el autor y lector modelo. Una vez que consideramos la publicidad como unidad sígnica de análisis y al lector modelo como parte integral de la interpretación de esa pieza, nos detenemos sobre algunos estereotipos publicitarios definidos por Goffman (1970, 1979, 1991), Kang (1997), Gill (2007, 2008, 2016), Lindner (2004), entre

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

otros/as autores/as. Finalmente, este diálogo de conceptos, junto a la propuesta semiótica de Floch (1983, 1993) nos ha llevado a formular un cuadro de categorías y relaciones, «fruto del intercambio dinámico entre la teoría y el análisis de datos» (Espín López et al., 2004, p. 211).

Como anticipábamos, en la conformación del cuadrado semiótico hemos tomado como disparador el análisis propuesto por Floch (1993) para el recorrido de transeúntes en el metro de París. Si bien la temática difiere radicalmente de lo que aquí nos proponemos realizar, nos ha servido la estructura conceptual para generar una propuesta discursiva sobre la trayectoria de sentido alcanzada durante el relevamiento de publicidades encontradas en la revista Para Ti. En esa misma línea, hemos desarrollado dos macro categorías alrededor del personaje principal de las imágenes publicitarias que nos sirvieron como guía para analizar: la acción y el contexto.

La generación de un cuadrado semiótico propio y original nos llevó a probar constantemente sus resultados en vistas a chequear su funcionamiento para el análisis de imágenes publicitarias. La validación fue un proceso constante a lo largo de todo este trabajo.

La validación de los instrumentos es un proceso continuo que afecta a todas las fases de la investigación, desde que se concreta el qué se quiere medir y para qué, pasando por su creación y el registro de la información, hasta la interpretación de resultados (Espín López et al., 2004, p. 217).

2.1. Aporte a la teoría y sentido de la propuesta

Como hemos visto la semiótica es el marco disciplinar del análisis que proponemos. Luego de la observación, deviene la jerarquización de información, el establecimiento de posibles patrones comunes y relaciones que tensionen los significados, aunque «las indagaciones cualitativas no pretenden generalizar de manera probabilística los resultados a poblaciones más amplias ni necesariamente obtener muestras representativas; incluso, no buscan que sus estudios lleguen a replicarse» (Hernández Sampieri et al., 2006, p. 9).

El trabajo de la semiótica radica en pasar de la comprensión de las diferencias a la definición de las relaciones. Para el logro de esta finalidad,

Adela Lo Celso

ha tenido que distinguir y jerarquizar con anterioridad un cierto número de niveles y crear, así, una red de relaciones sobre un plano homogéneo. (Campbell, 2008, p. 249).

Luego de observar una muestra considerable de gráficas publicitarias (más de 400 publicidades en el mismo período, primer semestre de 2018), y en «un afanoso ir y venir» (Eco, 1993, p. 98) hemos establecido relaciones entre categorías y propiedades en vistas a aportar a la teoría de la semiótica publicitaria.

El investigador que genera teoría no necesita combinar el muestreo aleatorio con el muestreo teórico al establecer relaciones entre categorías y propiedades. Estas relaciones se sugieren como hipótesis pertinentes a la dirección de la relación, no probadas como descripciones tanto de la dirección como de la magnitud. La teorización convencional afirma la generalidad del alcance; es decir, uno asume que si la relación se mantiene para un grupo bajo ciertas condiciones, probablemente se mantendrá para otros grupos bajo las mismas condiciones su credibilidad. Sólo una inversión o desaparición de la relación será considerada por los sociólogos como un descubrimiento importante, no el redescubrimiento de la misma relación en otro grupo; ya que una vez descubierta, se supone que la relación persiste. La persistencia ayuda a generalizar el alcance, pero generalmente se considera poco interesante, ya que no requiere modificar la teoría (Barney & Strauss, 1999, p. 63) – la traducción es nuestra.

El cuadrado semiótico que sugerimos es extrapolable para la utilización en otros análisis de Estudios Culturales (Denzin, 1992, 2008), de medios de comunicación, de otras revistas. En nuestro caso, Para Ti es la excusa, el disparador que nos permite trabajar sobre la representatividad femenina. A su vez, no solo puede ser aplicado en otros estudios mediáticos sino también en gráficas comerciales de cualquier país, ya que no pretende quedar anclado en coordenadas de tiempo y espacio. Claro que este modelo que se plantea deja de lado otras imágenes que no podrían encasillarse dentro de él. Por supuesto. No intenta ser exhaustivo ni único, sino simplemente una herramienta de análisis semiótico que se suma a la multiplicidad de perspectivas y formas de analizar las publicidades.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

El *bricoleur* narrativo y con orientación de género también sabe que todos los investigadores crean relatos sobre los mundos que han estudiado. Por lo tanto, las narrativas, o relatos que los científicos producen son informes redactados en el marco de determinadas tradiciones narrativas, muchas veces definidas como paradigmas (...) (Denzin & Lincoln, 2012, p.54).

2.2. Categorías de análisis: acción y contexto

«Según un principio enunciado por Jean-Marie Floch, todas las imágenes deben contener una oposición *in praesentia*, o sea, un contraste» (Sonesson, 1996, p. 327). Este principio de división binaria establece relaciones de pares en oposición:

(...) dos datos presentados en conjunto, que además comparten algunas propiedades, adquieren su identidad perceptiva a partir de las oposiciones que existen entre ellos. Pero no se puede presumir que tengan que ocupar siempre un nivel igualmente dominante en la organización de la imagen (Sonesson, 1996, p. 331).

En nuestro caso, la división binaria se desprende de dos grandes categorías: acción y contexto, dentro de las cuales se establecen dos pares en oposición. En lo que respecta a *acción*, el personaje publicitario, la mujer, se presenta *viva* y *no viva*, esta última categoría como sinónimo de *maniquí*. Este término es muy fuerte para referirse a una persona real y lo hemos tomado de Berger (1980, p. 159). En cambio, sobre el *contexto* la división binaria se desprende de *lugar* y *no lugar*. Veamos a continuación cada uno de los conceptos insertos en nuestro cuadrado semiótico.

Hablamos de **acción** retomando el concepto de Arendt (1974) que lo vincula con trabajo y labor, desde una perspectiva que refiere al sentido de la *vita activa* (p. 21). «La pluralidad es la condición de la acción humana debido a que todos somos lo mismo, es decir, humanos, y por tanto nadie es igual a cualquier otro que haya vivido, viva o vivirá» (p. 22). En la acción, las personas se construyen a sí mismas en su hacer cotidiano que las vincula con el entorno social y natural. En la acción nos transformamos haciendo algo. Si lo aplicáramos al discurso publicitario gráfico, consideramos que la acción es la representación visual de alguna actividad ejecutada por el o los personajes. El concepto de acción se opone al de pasividad, donde

Adela Lo Celso

no hay protagonismo en el hacer sino mera expectación, inercia, letargo. De allí que entendemos dos pares en oposición de la representación femenina vinculada a la acción, siguiendo las categorías binarias propuestas por Floch (1993).

> *Maniquí*: la modelo sólo posa, mostrando de manera artificial o anónima los productos. Es la «fachada de los diseños» (Godarte, 2012, p. 84) sin ejecutar ninguna acción que la individualice como tal. La posición de la modelo es netamente de muñeca que se coloca en exhibición, incluso realizando equilibrios *_poco naturales, artificiales_* con su cuerpo.

> *Viva*: la modelo se encuentra en movimiento, la posición de su cuerpo representa alguna emoción o acción. El signo publicitario podría considerarse más patente ya que la referencia a la realidad es explícita y por tanto la interpelación a la lectora modelo (Eco, 1993) también. La lectora empírica podría encontrarse en aquella situación, ya que las posturas que refleja la modelo son cotidianas, son “normales” en términos de relajación o de acción, de ejecución concreta de alguna actividad: caminar, pintar, jugar, desplazarse, etc.

Junto con la acción, incluimos la categoría macro que hemos llamado **contexto**, como el trasfondo de la actividad representada, como eje en la construcción de sentido. El contexto imprime significado a una acción, dotándola de teleología.

En los anuncios los cuerpos de los personajes no suelen actuar en el vacío. Con respecto a la construcción de los universos de género, los espacios que determina la publicidad y los escenarios en los que se emplazan los relatos son sumamente importantes (Instituto de la Mujer, 2009, p. 83).

El contexto es la ilustración de un *dónde* que permite dar sentido interpretativo a la actividad. En el caso publicitario es el trasfondo que recrea el aspiracional de consumo: es la manifestación explícita del *qué* y el *dónde*.

El contexto físico y simbólico que rodea al ser humano es fundamental para la conformación de su estructura mental, pues su desarrollo, como persona, depende en gran medida de los vínculos que establece con el entorno, en tanto éste influye en su realidad, condiciona su personalidad e interviene en su conducta. De ahí la importancia que

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

la publicidad le concede al entorno cultural y al contexto social de las personas para crear el sentido de los mensajes (Pérez, 2017, p. 48).

Para esta categoría nos remitimos a las definiciones etnológicas realizadas por Augé (2000) al hablar de *lugar* y *no lugar*, categorías que las presentamos como opuestas y binarias en la negación. «Si un lugar puede definirse como lugar de identidad, relacional e histórico, un espacio que no puede definirse ni como espacio de identidad ni como relacional ni como histórico, definirá un no lugar» (Augé, 2000, p. 83). Para el autor, los no lugares son fruto de lo que él denomina la «sobremodernidad» que «impone en efecto a las conciencias individuales experiencias y pruebas muy nuevas de soledad, directamente ligadas a la aparición y a la proliferación de no lugares» (Augé, 2000, p. 97).

Veamos entonces qué hemos concebido en nuestro cuadrado semiótico sobre estas categorías de oposición binaria.

> *No lugar*: es la imagen que ha sido recreada en un estudio fotográfico o en un espacio difícil de identificar. Nuestra referencia es despojada aún más de todo lo que el autor define como «no lugar» (Augé, 2000, p. 105) por lo que es tan solo un fondo, un sitio sin personalidad espacial. El personaje se encuentra puesto allí sin ninguna historia que lo atraviese. Quien interactúa con esa pieza gráfica (el lector o la lectora modelo, al decir de Eco, 1993) tampoco puede asociar ese contexto a un dónde. «El espacio del no lugar no crea ni identidad singular ni relación, sino soledad y similitud» (Augé, 2000, p. 107).

> *Lugar*: por oposición, es el ambiente reconocido por los objetos incluidos en la imagen (una casa, una habitación, el puerto, las calles, una oficina, un restaurante). Es el ambiente de recreación, donde generalmente en contacto con otras personas, nos construimos individual y socialmente.

2.3. Relación de oposición, contradicción y complementariedad

Nuestro cuadrado semiótico incluye una modificación a la propuesta de Floch (1993), ya que él establece un concepto único

Adela Lo Celso

central con su respectivo oponente, como podrían ser: *bien* versus *mal* o *continuidad* versus *discontinuidad*, para los trayectos de subte. A partir de allí se configuran derivaciones en oposición. Lo que sería: *no bien, no mal* para el primer ejemplo y *no continuidad, no discontinuidad* para el segundo. En cambio, en este trabajo establecimos dos macro categorías de interpretación (acción y contexto) de las que se desprenden oposiciones binarias como subcategorías (*acción: viva, no viva; contexto: lugar, no lugar*). Estas categorías estructurales establecen relaciones que sí hemos tomado tal cual de lo establecido por Floch (1993), buscando reflexionar sobre el vínculo de sus componentes. «Todo ello implica pensar al sistema publicitario como un sistema de signos en constante relación y cuya estructuración determina la interpretación del receptor» (García-López & Cabezuelo-Lorenzo, 2016, p. 84).

Como decíamos, para la construcción semiótica que sugerimos son dos categorías centrales las que dan sentido al cuadrado y ellas son acción del personaje y contexto de producción. Cada uno de estos macros conceptos incluyen al interior sí una categoría binaria de oponentes: *viva* y *no viva* o *maniquí* para *acción*; *lugar* y *no lugar* para *contexto*. Veámoslo graficado.



Figura 12. Cuadrado semiótico que agrupa las dos macro categorías acción y contexto y las subcategorías binarias opuestas.

Del diálogo entre las categorías surgen las relaciones ya previstas por Floch (1993) en su cuadrado semiótico (cfr. II.4.d) y que retomamos a continuación.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

> *Relación de oposición o contrariedad*: estamos hablando siempre de ficción, en el sentido de que no es la realidad misma sino la representación de ella lo que se busca plasmar en un espacio publicitario. «(...) Los anuncios, y las relaciones dentro de ellos y alrededor de ellos, se contrastan con "emociones reales", "situaciones reales en el tiempo", "relaciones reales", "significados reales"» (G. Cook, 2001, p. 213). Los anuncios comerciales muestran muchas veces a personas vivas, sugiriendo con ello que reflejan algún tipo de sentimiento o gesto que facilita identificar la vida que corre por sus venas: las modelos están sonrientes, o serias, enojadas, seductoras, etc. Con ello buscan interpelar y sugerir el estado de ánimo que genera un producto o servicio. De allí que la hemos llamado *viva* por oposición a *no viva* o *maniquí*, cuando la modelo sólo posa para llevar una prenda o sostener un producto. En este caso, la pose de la modelo no aporta novedad, podría haberse usado un maniquí o una percha con la prenda por ejemplo y hubiera sido casi lo mismo porque la modelo no expresa una emoción particular: en general no mira a cámara, sólo se la observa cumpliendo un papel fijo, dictado por alguien externo. A la modelo se la observa estática, en una posición poco natural: más propia de un maniquí en la escaparte de una tienda que de una persona ejecutando una acción. Viva y no viva (maniquí) se manifiestan en una relación contraria u opuesta expresada en una línea horizontal que los pone en tensión dentro del cuadro. Lo mismo pasa en la macro categoría contexto al hablar de lugar y no lugar como oponentes.

> *Relación de contradicción*: ¿qué pensaríamos si encontráramos visualmente un maniquí en una playa o en un estadio de fútbol? A primera vista diríamos que está desubicado, literalmente, no está ubicado en su lugar correspondiente. El sentido lógico ubicaría a la modelo maniquí en un no lugar, en un espacio que no pueda ser identificado o más bien en lo que se infiere es un estudio fotográfico donde se sabe que la modelo recibe órdenes de cómo colocar los brazos, las piernas, de cómo producir determinado gesto inerte en el rostro. En nuestra definición del cuadrado semiótico entendemos la relación de contradicción atravesada por la coordenada de espacio, donde no prevalece el sentido de ubicación. Así, la relación de contradicción manifestada en la línea oblicua se establece en los dos sentidos. El primero, el maniquí (no viva) situado en un lugar reconocido (una casa, un restaurante, una calle) donde la asociación mental que provoca la imagen es que algo está desubicado, como si no encajara el personaje con su contexto. Lo mismo ocurre en el segundo

Adela Lo Celso

caso: la mujer se localiza en no lugar. El personaje que interpreta un papel y transmite cierta emotividad ejecutando una acción se encuentra en un espacio despojado de personalidad, no permite identificar el dónde se ejecuta la acción que la modelo manifiesta. De nuevo prevalece una contradicción: la modelo se encuentra viva, ejecutando una acción que le da sentido, pero en un ambiente sin alma, no domesticado, no identificado por una comunidad de personas.

> *Relación de complementariedad*: esta relación también se refiere al sentido de ubicación en el espacio, al hecho de estar ubicado. Una imagen de mujer viva ubicada en un espacio reconocido como lugar es algo que se entiende como complementario: las personas vivimos y nos movemos al aire libre o en espacios acondicionados para determinadas funciones: casa para vivir, reposar, descansar, trabajar; oficina: trabajar, generar relaciones; gimnasio: hacer ejercicio, usar aparatos, etc. En esta relación existiría una cierta naturalidad, algo que se condice entre la modelo viva y el lugar donde queda plasmado su accionar. La relación de complementariedad se manifiesta también en el personaje no vivo o maniquí que se ubica en un espacio de producción fotográfica: tanto al personaje como al lugar les falta alma que imprima sentido.



Figura 13. Cuadrado parcial de análisis semiótico: macro categorías, subcategorías derivadas y binarias, y relaciones entre categorías.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Como conclusión parcial a este detalle de relaciones: «Digamos, pues, que, en todo caso, las flechas de nuestro diagrama no marcan un proceso temporal o lógico, aunque el mismo estuviese idealizado, sino que muestran la interdependencia entre los diferentes casilleros» (Eco, 1993, p. 99). Enriqueciendo el cuadrado ya presentado, quedaría así con las relaciones establecidas.

La combinación de las dos macro categorías *acción* y *contexto* que dan como resultado categorías binarias (*acción: viva, maniquí / contexto: lugar, no lugar*) nos permitieron aventurar una posible asociación respecto a la imagen estereotipada de mujer que ofrecen las publicidades de la revista Para Ti y que hemos resumido en dos: *realista e irrealista*.

Antes de adentrarnos en ambos estereotipos deseamos aclarar el punto de partida y es el de la manipulación, como modificación de la realidad. Lo propio de los medios de comunicación es presentar una interpretación de la realidad por lo que nunca se la observa tal cual es (en ningún espacio se logra esto, ya que siempre está atravesado por una subjetividad).

Toda realidad captada por cualquier sistema de grabación y difundida por cualquier medio de comunicación implica una manipulación. Este término se utiliza aquí como sinónimo de una forma de modificación de la realidad. (...) La propia selección de los motivos que se van a registrar y la forma escogida para registrarlos implica una actuación sobre esa realidad aparentemente dada (Aparici et al., 2009, p. 232).

Somos conscientes de que hablar de estereotipo de mujeres realistas o irrealistas es adentrarnos en un terreno de múltiples aristas por su indicación a la realidad, ya que la terminología está atravesada por una complejidad ontológica que no abordaremos.

La noción de 'realismo' no es sencilla. En los anuncios, como en la literatura, un efecto de realismo se deriva en parte de la manipulación de las convenciones más que de la correspondencia con el mundo no lingüístico. Puede deberse a la inclusión de detalles que se omiten por convenciones anteriores (Cook, 2001, p. 213).

Adela Lo Celso

En cualquier creación humana interviene la subjetividad, el propio sello que permite generar una determinada acción, en este caso artística publicitaria. Por lo que nuestra referencia al realismo incluye la manipulación como condición *sine qua non*, ya que la realidad no se presenta tal cual es sino atravesada por un lente que la capta y busca señalar algo específico de ella.

Los medios y la publicidad proponen mundos posibles (Eco, 1993), «cosmitos» (García-Noblejas, 1995, p. 7), dispuestos a cooperar en la configuración de la identidad personal, y en proporcionar un paisaje de fondo para la orientación de nuestras cotidianas decisiones. «Un mundo posible es una construcción cultural» (Eco, 1993, p. 183). Nuestra referencia al realismo tiene que ver más bien con la asociación de la publicidad al concepto de mundo posible en el que, a través de pactos de lecturas y horizontes de expectativas compartidos entre ambas partes (emisor/a y receptor/a), se genera una comunicación de sentido «común» auténtico.

Hay que recordar que los mundos posibles poéticos son "mundos estipulados", es decir, que están culturalmente "amueblados" según las prefiguraciones de los pactos de lectura de quienes los hacen y también según los presumibles horizontes de expectativas de quienes acceden a ellos. No son, por tanto, meras áreas de nuestro mundo circundante casualmente descubiertas: no son "estados de cosas" reales, ni siquiera cuando enarbolan un explícito carácter referencial histórico o periodístico. Sin embargo, a los efectos de la cuestión de los principios evidentes e inmediatos acerca de la realidad, hay que estipular que para que quepa un auténtico saber compartido entre las operaciones poéticas y estéticas de prefiguración, configuración y refiguración es necesario que tales principios evidentes sean comunes y estén vigentes tanto en los mundos posibles poéticos como en el mundo en que nos encontramos viviendo. Por eso es muy conveniente poner de manifiesto la coincidencia o al menos la connivencia implícita en un determinado tipo de certezas universales, que constituyan el "sentido común" entre ambos tipos de mundos ("de re" y "de dicto"), en la medida en que efectivamente lo sea, "de re", entre todos los humanos (García-Noblejas, 1995, p. 19).

Luego de esta salvedad veamos entonces la consideración sobre estereotipos de mujeres realistas e irrealistas.

> *Realista*: surge de la relación de complementariedad entre la mujer viva representada en un lugar reconocible. Podríamos observar

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

que la imagen de mujeres propuesta por el anuncio publicitario se acerca seguramente más a la lectora empírica (Eco, 1993).

El estereotipo de mujer realista es aquella que refleja a “personas reales” en términos de acción y contexto. La lectora modelo que allí se plasma se condice seguramente con la mujer empírica que observa la gráfica por lo que la alineación de intereses, y la actualización de sentido se encuentra activada en el texto, al decir de Eco (1993). Existen marcas en el texto que interpelan a una lectora modelo similar a la plasmada en el anuncio, como si existiera una especie de conexión visual, de simbiosis entre la mujer representada y la mujer lectora modelo plasmada. Si pensamos en la mujer empírica que se expone a la gráfica seguramente será alguien que vive con multiplicidad de intereses, compatibilizando su día con el trabajo, los afectos, el ocio, el deporte, el entretenimiento, la lectura, etc. etc. etc. Aquí entra la variedad y la gama amplísima que rodea la cotidianidad de cualquier persona destinataria. Hay un horizonte de expectativas compartido entre la lectora modelo y la empírica: sus mundos posibles se conectan entre sí.

> *Irrealista*: surge de la relación complementaria entre *no viva, maniquí y no lugar*. Sugerimos que la imagen propuesta se aleja de la representación social de mujeres que tienen algo que contar, que muestran cuerpos seriados, vinculados a la extrema delgadez, y alejados de cuerpos reales y diversos de potenciales consumidoras. De allí el término irrealista, entendiendo por éste que no refleja la cotidianidad de las mujeres contemporáneas, sin cargar en ello un contenido de bondad o maldad, como sugiere el autor en la cita que sigue, sino simplemente de no adecuación a la persona destinataria del mensaje.

Si decimos que un libro es 'realista', no necesitamos agregar y creo que el realismo es una cualidad positiva. Damos por sentada la opinión generalizada de que el arte y la literatura deberían serlo, como dice Hamlet, espejo hasta la naturaleza. A la luz de este punto de vista, se considera que la descripción de la publicidad como poco realista implica que es automáticamente mala (Cook, 2001, p. 225).

Consideramos que el estereotipo de mujer irrealista establece una desconexión funcional con la mujer target: la identificación con ella es más forzada, ya que se plasma en la imagen una persona que

Adela Lo Celso

funciona como una muñeca estática, despojada de un espacio que le proporcione sentido o armonía, que le imprima una historia que coincida o al menos dialogue con la historia supuesta de la lectora modelo a la cual apunta la gráfica. La desconexión afecta principalmente a la eficacia publicitaria justamente porque no se provoca la identificación. Lógicamente, los resultados de venta serán los que determinen si la acción publicitaria llevada a cabo fue buena o mala en términos de eficacia.

La publicidad es un discurso que, dados sus imperativos económicos y sus condiciones de recepción, persigue una rápida identificación entre el *consumidor real* (futuro comprador) y el *consumidor ideal* (arquetipo propuesto en el discurso). La relación entre ambos no siempre es equitativa ni real. Unas veces el arquetipo propuesto reproduce esquemas caducos y viejos planteamientos, (aún quedan en algunos anuncios vestigios de una arcaica concepción de la mujer). Otras, nada tiene que ver con la realidad circundante (niños rubios y saludables en las pantallas de un país centroafricano). Aun así, la publicidad procura que ambos consumidores estén lo más próximo posible, pues esta proximidad facilita el proceso de identificación y, en consecuencia, potencia la conversión del receptor del mensaje en comprador de la mercancía (Rey Sevilla, 1999, p. 61).

La publicidad es ficción y su referencia a la realidad puede ser tangencial como lo podría ser otro discurso, como el artístico, por ejemplo. Esta nominación de realista e irrealista no significa un ataque a la publicidad, en términos expresados por el autor: «Un problema importante es que atacar los anuncios por materialismo, irrealidad o falta de lógica resalta características que también están presentes en muchos otros géneros incluidos los del arte» (Cook, 2001, p. 213).

Sin embargo, a diferencia del arte donde la representación o no viene dada por su articulación estética, la publicidad por su función de persuasión utiliza la representación para lograr la identificación o despertar el aspiracional en el público meta. Quizás más que irreales sean insípidas las representaciones publicitarias o no se animen a mostrar temas “controvertidos”: cuerpos no acordes al binomio extrema delgadez - eterna juventud, la discapacidad, la vejez honesta (que no busca ser intervenida como si fuera una enfermedad). O incluso sería casi controvertido reflejar a mujeres trabajando, disfrutando. Pareciera que la realización personal y profesional estuviera fuera de los ejes de la representatividad.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Quizá más pertinente que las afirmaciones de que los mundos de los anuncios son "irreales", ya que también lo son los de la ciencia ficción, es la observación de que a menudo son insípidos y libres de problemas. Las familias son felices: los días son soleados; las comidas, sabrosas; Navidades nevadas, el tipo de las abuelas: las carreteras des congestionadas, el campo intacto, la agricultura tradicional. La naturaleza convencional de este irrealismo se confirma por el hecho de que todo lo anterior ocurre. La distinción realismo/irrealismo es una cuestión de convención más que de hecho. Una abuela de cabello blanco que prepara pasteles caseros y luego se sienta en una mecedora junto a un fuego de leña es tan posible en el mundo real como un alcohólico de mal genio o que la abuela que cocina comidas insípidas. Todavía hay prados verdes y corrales, así como granjas industriales. El punto no es tanto que la publicidad sea poco realista, sino que generalmente evita lo verdaderamente controvertido (Cook, 2001, p. 225).

Presentamos entonces el cuadrado propuesto con los conceptos desarrollados y a continuación ejemplificamos cada uno de los cuadrantes con gráficas tomadas de la muestra.



Figura 14. Propuesta de cuadrado semiótico publicitario: macro categorías, subcategorías, relaciones y estereotipos sugeridos.

Adela Lo Celso

Ilustraciones y combinaciones conceptuales



Imágenes 15 y 16. Relación de complementariedad. Se ilustra el estereotipo de mujer realista en los cuadrantes viva y lugar, mientras que el estereotipo de mujer irrealista se plasma en maniquí y no lugar.



Imagen 17. Relación de contradicción: viva - no lugar.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO



Imagen 18. Relación de contradicción: maniquí - lugar.

Como vimos, este modelo semiótico de análisis publicitario puede considerarse tan arbitrario como cualquier otra propuesta. Desde luego que así lo es: reconocemos «su propia naturaleza construida, su propia política de interpretación y su propia intervención en la construcción del género» (van Zoonen, 2007, pp. 147) en cuanto que nos interesa su representación social. La propuesta «en todo caso será válida en tanto se muestre operativamente eficaz» (Caivano, 2005, p. 132) y es lo que intentamos probar al analizar la muestra seleccionada en el siguiente capítulo.

3. Estructura del análisis semiótico-cualitativo

En el próximo capítulo nos adentramos a la muestra seleccionada, teniendo en cuenta lo presentado en el marco teórico. Antes deseamos puntar cómo hemos organizado el análisis cualitativo.

Como decíamos precedentemente hemos seleccionado doce imágenes en total, seis producciones de moda y seis publicidades externas que hemos abreviado PM y PE, respectivamente. Luego de indicar qué tipo de pieza se analiza, señalamos el título para facilitar la identificación. En el caso de PM utilizamos el mismo que señala la revista. En el caso de PE colocamos la marca y/o producto. Mencionada la pieza a analizar, incluimos datos a modo de ficha técnica. Cabe aclarar que las producciones de moda (PM) son tomadas

Adela Lo Celso

como un todo, es decir, no se analiza imagen por imagen de la serie fotográfica, sino que se tiene en cuenta el mensaje global (personaje, acción y contexto).

Luego de incluir los datos específicos de la pieza describimos brevemente los atributos que se observan en una instancia denotativa y connotativa de la imagen, atendiendo al personaje, la acción que ejecuta y el contexto en el que se plasma la imagen como marco de sentido. «La pose que realiza el personaje en cada una de las fotografías nos transmite una información y la descodificamos como: silencio, sueño o cansancio» (Aparici et al., 2009, p. 212). Y a su vez, no solo transmiten emociones en su actuación sino en el contexto en el que se incrustan. ¿Cuáles serán entonces las unidades de registro tanto a nivel denotativo y connotativo de la imagen? «La unidad de significación que se ha de codificar» (Bardin, 1996, p. 78) son el personaje, su accionar y el contexto donde se plasma esa actuación. Como siempre, «el criterio de descomposición es casi siempre de orden semántico» (Bardin, 1996, p. 79).

Llamamos personaje a las mujeres que intervienen en la imagen. El término usado es adrede ya que la definición de personaje remite al teatro, a la interpretación de un papel, a la caricatura de una escena que pretende transmitir algún mensaje. «La mujer se convierte en un bello personaje para el mundo del consumo» (Walzer, 2008, p. 119). De allí que sus características sean relevantes por interpretar el rol asignado en una actuación. En sí misma constituye una unidad de análisis (Díaz Soloaga & Muñiz Muriel, 2007) que puede ser desmenuzada como tal. Su importancia radica en que (...) «lo que se describe explícitamente en los personajes son los modelos aspiracionales que se están proponiendo a las personas destinatarias» (Instituto de la Mujer, 2009, p. 59).

Al hablar del personaje tendremos en cuenta sus aspectos físicos, como el cuerpo, el grupo étnico, la mirada, etc. ya que imprimen concepciones culturales y sociales sobre qué se entiende por persona feliz, publicitariamente hablando.

El cuerpo es un espacio privilegiado de las representaciones sociales, no sólo porque habla del modelo de belleza imperante, sino porque a través de los cuerpos se construyen discursos acerca del género, la clase social, la raza, la forma física, el estatus, etc. Las imágenes de cuerpos en la publicidad pueden interpretarse como territorios en los que quedan inscritas las

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

caracterizaciones de los sujetos sociales, además de sus valores y creencias (Instituto de la Mujer, 2009, p. 66).

Como ya hemos dicho, cabe volver a aclarar que nos limitamos a interpretar las marcas textuales (Eco, 1993) encontradas en las piezas gráficas, sin tener en cuenta las intenciones reales de las personas que intervinieron en la puesta en escena de esa imagen. Esto se refiere principalmente a las modelos que solo cumplen un papel asignado, por lo que las consideraciones _críticas en muchos casos_ no se dirigen a ella sino al resultado gráfico conseguido. Al igual que lo mencionado por Eco (1993) no hablamos de los autores o actores empíricos reales ni de sus intenciones, sino solo de lo que allí queda plasmado, y que se busca desentrañar desde el análisis del discurso.

Luego de tener en cuenta la descripción física del personaje nos detendremos en describir la acción que ejecuta en interacción con el contexto. Es de especial relevancia considerar el qué está haciendo, ya que entendemos que la acción es parte esencial del ser humano (Arendt, 1974). Junto con la acción que ejecuta la protagonista, observamos una serie de aspectos referentes al contexto: identificación del momento de la jornada, descripción del lugar, tipo de fondo, etc.

Pasada la descripción denotativa y connotativa de la imagen (Barthes, 1964, 1986; Eco, 1976, 1993) nos detenemos a considerar la configuración de la lectora modelo (Eco, 1993), atendiendo a las marcas textuales. Toda esta descripción nos permite arribar a la enumeración de estereotipos encontrados, de la mano de diferentes autores/as que ya fueron comentados/as en el marco teórico. Como cierre de cada análisis cualitativo, sometemos la imagen al cuadrado semiótico propuesto, buscando identificar la posición en la que se encuentra la representación femenina, si se condice con una imagen realista o no.

El análisis propuesto a continuación es una propuesta discursiva sin buscar con ello «el significado definitivo de un texto. Dado que los códigos que confieren significado a la combinación sintagmática y paradigmática de signos son culturalmente específicos, la significación nunca será completamente inequívoca o unívoca» (van Zoonen, 2007, p. 74) – la traducción es nuestra.

Adela Lo Celso

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DEL CORPUS

1. PM: «Ondas verano 2018»

1.1. Ficha técnica

> *Ejemplar nro. 4981, enero 2018.* En el hemisferio Sur, enero, principalmente, y febrero son los meses de verano dedicados a las vacaciones por lo que el contenido de este ejemplar y de los subsiguientes están atravesados por la playa, el agua y las actividades al aire libre.

> *Cantidad de páginas del ejemplar:* 116.

> *Piezas gráficas elegidas:* producción de moda (pp. 10-25). Se toman hasta la pág. 18, ya que se consideran suficientes para compartir un análisis.



CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DEL CORPUS

Lockusa de verano
Los nuevos títulos de las librerías que más se han vendido este verano para la playa. De este se trata el libro "Nuevo Plumas", con dibujos de Pigna. La vida por la Playa. Una inspiración de Marina Moreno (978), Cuatro Ligas Rosas: Emoción y sentimientos (157), Femenine de Ana Muriel de Ruiz (247), Femenine Ardiente. El espíritu (247), Femenine Ardiente. Parte (172), Grande "Fast" Young. El libro negro de la justicia (142), Jorge Ferrández Chic. La banda (192) y Martín Suih. El sabor de papa (242).

Shoes En el verano, la española llama la atención. Adopta vestidos, blusas o tops en tonos claros y con accesorios que le digan al espectador, así como una de las prendas más serias del cuerpo.

ARTE Para verano no puedes dejar de mirar al MAR. Museo de Arte Contemporáneo de Buenos Aires, en la avenida Correo y calle de Gorman, todas las días (horario: miércoles de 12 a 20 horas).

Delicias Las comiditas más boho se hacen pasajeras en esta temporada. Los pies se sumergen en un sol más psicodélico con botellas con Agua de cascadas o de metal. Un accesorio más hasta del verano.

Lockusa de verano Para los amantes más sofisticados en la playa, adopta un saco largo de estilo étnico. El espíritu bohemio se sumerge cada temporada con nuevos bordados.

A COMER
En Mar del Plata, Sarrazini gastronómica especializada de autos en San Martín 3488, Chivilcoy, "el restaurante" de parrillas y marisco, en Centro Comercial Puerto Ideal 17, Yndia CTP (Hermoso Diagonal Puyrredón 224, en Moreno), Opatim Cerámica (Olivaria 2138, Córdoba 3151 y Alvar 3454), Museo (Sarmiento Alvar 3992), Bodegas 2371 y Bodegas (Martín y Catalán), Bodega los Corrales 4674, Buenos Aires (Barridos), Bodega 2027, Coppel 1427, Rouffignac Martín 2427, Coppel 1427, Rouffignac 3029 y Bodega 2027, y la Bodega de Luis (Calle 2237, Moreno 2297 y Olvera seg. Ruta).

Duchas Es el accesorio más versátil del verano. Los partidos se adaptan a cualquier estilo y edad. Este año lleválos adentro a la piscina o en el océano a modo de bañador. Rayados o estampados, son clave en el look de la temporada '18.

EN ACCIÓN
Hedeker Digital Beach, en el Shopping Mar del Plata, pone la mejor música electrónica. Y Kicker Beach a la playa al máximo de energía. Hora RockCito, que ofrece clases gratuitas, el 13 y 14 de agosto, de 16 a 18, en La Catedral.

Armaditas Grandes y con vidrio de color. Las dos son características de los modelos que más se vendieron este verano. Los diseños nuevos siguen vigentes, pero que sean con un toque clásico.

Adela Lo Celso



1.2. Imagen denotada

El personaje

Por las facciones del rostro, pero principalmente por el corte de cabello, se advierte que las modelos que intervienen son dos personas diferentes. Tienen configuración física similar, de allí que se requiere prestar atención para advertir las diferencias. La edad aproximada es de 25 a 30 años. Su contextura física es extremadamente delgada e incluso se le ven las costillas.

El plano que predomina en las imágenes al tratarse de las modelos es de las rodillas hacia arriba, salvo cuando se comparten los productos donde el primer plano se impone: los pechos para mostrar el bikini, el cuello para señalar el pañuelo, la cabeza para mostrar el sombrero, el rostro para que los lentes puedan lucirse.

Acción

No miran a cámara en ningún momento, salvo al mostrar los anteojos de sol, donde el producto es el protagonista, no la mirada. Generalmente, posan la vista hacia un costado.

Las modelos posan de distintas formas, casi siempre paradas y en tres imágenes se las observa sentadas sin realizar una acción particular fuera de mirar hacia un lado o estirar los brazos, cara al sol.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DEL CORPUS

Contexto

La serie fotográfica transcurre en la costa de un lago, aparentemente, sea por el color del agua como por la posibilidad de ver _desenfocada_ la otra orilla. Además de la presencia del agua, simulan encontrarse en un parador de verano, aunque no se observan otras personas.

1.3. Imagen connotada

El personaje

Las modelos son parecidas visualmente. Esta simbiosis sugerida conlleva un dejo de anonimato: da lo mismo cómo se llaman, si son diferentes o tienen particularidades físicas que imprimen un sello de personalidad, porque lo que importa no es la distinción sino la uniformidad de sus cuerpos, delgados, blancos. La uniformidad casi seriada o industrial sirve perfectamente para lucir la indumentaria veraniega, y recuerda a las muñecas Barbie: todas iguales, luciendo piernas largas, delgadas, blancas, cuidadas del sol.

Pero sus cuerpos dan un mensaje también respecto a su contextura física: piernas, brazos, no barriga y costillas marcadas dan el aspecto de personas atravesadas por la delgadez extrema, sugiriendo padecer trastornos alimenticios, la no alimentación, el flagelo de la anorexia (McRobbie, 2016, p. 95). «La extrema delgadez de sus cuerpos, su languidez y palidez han sido signos que han dado la voz de alarma social y que han cuestionado dónde estaba el límite entre lo estéticamente bello y lo saludable» (Díaz Soloaga et al., 2010, p. 249). Alarma que no pareciera hacer mella en quienes han construido esta imagen. Por más que se desee desvincular de responsabilidad a la publicidad (Carrillo Durán, 2003), la realidad es que, por su función normalizadora, su actuación no es indiferente ni neutral. «(...) Existe una función de fondo, atribuible en general a los medios de comunicación, que es la función normalizadora. Los mensajes publicitarios ayudan a normalizar y, en esa medida, a difundir modelos sociales, comportamientos, discursos» (Piñeiro Otero & Costa Sánchez, 2003, pp. 13-14).

Es una práctica habitual que las modelos no aparecen completas, es decir, quedan cortadas, sin mostrar todos los miembros del cuerpo. La mayoría de las veces no se ven las pantorrillas y los pies, ya que la imagen se corta en las rodillas (cfr. pp. 12, 14, 16), y cuando se ven las

Adela Lo Celso

piernas no se observa el resto del cuerpo (cfr. pp. 13 y 15). La fragmentación o mutilación de sus cuerpos con fines estéticos transmiten también un mensaje de muñeca que, aunque rota, sirve para seguir jugando. Estos patrones de representación y categorías identificadas por Goffman (1979) pueden utilizarse muchos años después en la crítica publicitaria.

(...) el cuerpo femenino se puede desmembrar en piezas significativas (ojos, boca, pelo, senos, piernas, espalda, pies, cuello, manos, etc.). Todas las partes del cuerpo femenino son significativas. A las mujeres se las suele representar –sobre todo en publicidad con soporte de papel (periódicos o revistas) – en actitudes estáticas, incluso rayando el hieratismo (Gallego, 2009, p. 4).

Tanto piernas y labios se presentan abiertos, con un dejo de sensualidad e invitación, como si se explicitara lo que apunta el autor al hablar de la relación entre la publicidad y «el especial énfasis sexual de las piernas de las mujeres» (Berger, 1980, p. 159).

El cuerpo es protagónico en un espacio de sol y playa como apunta la autora.

El sol y la playa son antónimos visuales y sensoriales del universo de las oficinas, que exige un estricto control del cuerpo, la ropa, los modales (gobernados por las normas de protocolo), así como también un manejo sutil y delicado de las emociones propias y ajenas, por no mencionar el encierro y la inactividad física. En la playa, por contraposición, la ropa es casi inexistente, mientras se destaca la preocupación por el aspecto físico y la belleza, ya que el cuerpo semidesnudo debe mostrar signos de buena salud, buena atención y buen estado, componentes del ethos de la nueva burguesía, que exige estar “en forma” (Illouz, 2009, p. 145).

Acción

Se podría decir que la acción principal de la modelo es mirar hacia un costado (cfr. pp. 10, 12, 16, 17), como esperando que algo suceda o que alguien se acerque por detrás a sorprenderla dulcemente, a cobijarla. Pareciera que ella se encuentra indefensa, inocente, esperando. Con su vestimenta transparente, esa aparente inocencia se adorna de una seducción sutil, juvenil, fresca. «Es seductora la

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DEL CORPUS

persona con vestimentas transparentes» (De Andrés del Campo, 2006, p. 279).

Este hecho se nos manifiesta llamativo porque en 15 páginas los modelos no expresan sentimientos, interpelando a quienes podrían mirarlas. Sus miradas son «de paso», de algo que podría suceder, pero no ocurre. Miran hacia un costado, como si estuvieran compartiendo algo, pero a su vez no tienen mucho qué decir. Es una expresión tímida, de objeto de porcelana, inerte, que cumple una función.

Al menos en dos imágenes (cfr. pp. 14 y 15) se sugiere el descanso, el relax, el no hacer nada, el modo vacaciones al mostrar la mirada hacia arriba apoyado el cuerpo sobre la palmera (cfr. p. 14) y con los brazos extendidos (cfr. p. 15). En ninguna de las dos escenas se representa el esfuerzo previo que llevó a la pausa: podrían haber cargado la conservadora, la sombrilla o las cosas para la playa para después tomarse un descanso. Sólo parecieran suspirar, aunque sin terminar de contar una historia.

Contexto

Existe todo un romanticismo de emociones vinculadas a los espacios turísticos y la creación de sus marcas (Huertas & Fernández Cavia, 2006; Huertas & Míguez-González, 2015; Jabreel et al., 2017). «En los símbolos y los espacios abstractos y genéricos de la naturaleza y los destinos turísticos se entrelazan categorías como el pasado mítico de la nostalgia, el presente eterno de lo sublime y la intemporalidad sacralizada del ocio» (Illouz, 2009, p. 140). En esa línea, una especie de inocencia recorre el accionar de los modelos que se presentan despojadas de una historia, en un entorno natural que acentúa esa idea, tal y como lo expresa el autor: «El uso romántico de la naturaleza (hojas, árboles, agua) para crear un lugar donde redescubrir la inocencia» (Berger, 1980, p. 159).

Una inocencia que viene marcada por la soledad, por ese mirar a un costado esperando dialogar con alguien que la valore, que dé sentido a la esencia misma de posar, de mostrar su cuerpo, su espalda. Es un mirar a un costado en un espacio despojado de personas solicitando entrar en contacto con alguien. El entorno espacio temporal recrea esa inocente soledad.

Si bien la playa es en esencia un constructo de la industria turística, la publicidad la despega de la comercialización y la gran concurrencia que

Adela Lo Celso

caracterizan a los centros de vacaciones. De hecho, los avisos publicitarios siempre muestran playas desiertas. Las personas que allí aparecen están absortas en su visión intensa de la naturaleza y de su pareja, y los sentimientos que evocan esas imágenes presentan una profundidad y un peso correspondientemente inefables (Illouz, 2009, p. 140).

1.4. Lectora modelo

Al presentar mujeres jóvenes que no llegarían a los 30 años, el inspiracional que se propone es la normatividad de los cuerpos atravesados por la soledad, por una juventud “inocente” y filiforme. La normatividad del cuerpo delgado queda entronizada como única apelación a la lectora modelo, quedando invisible y ausente la diversidad de los cuerpos humanos, las edades, las etapas de la vida (Gill, 2016). Y a su vez la lectora modelo que se plasma en este anuncio no se correspondería con el público real de la marca Para Ti: mujeres entre 35 y 50 años, aunque desde el mismo medio consideren que es más amplio: «El target del medio siempre fueron mujeres desde 18 hasta 60 años, ya que la revista cuenta con secciones o suplementos especiales dedicados a un amplio rango etario» (Guerrero, 2016, p. 2).

En esta serie fotográfica existiría entonces como una disociación entre la imagen representada de mujeres inspiracionales _jóvenes, delgadas al extremo, en un ambiente bucólico (Illouz, 2009)_ y el target real de la marca (mujeres con diversidad de cuerpos y edades). Un mito de belleza (Wolf, 1992) que se encasilla, se reproduce en sí mismo, se «hiperritualiza» (Goffman, 1991) aunque no se vincule con la realidad de sus lectoras.

1.5. Estereotipos encontrados

En esta serie fotográfica advertimos la presencia de, al menos, tres estereotipos definidos por Goffman (1979, 1991) y Lipovetsky (1999).

El primero de ellos se relaciona con el «Tacto femenino» (Goffman, 1979, p. 29): las modelos se tocan a sí mismas como objetos preciosos, con delicadeza, con ternura, como si fueran muñecas de porcelana que se pueden resquebrajar. «Cuando la mujer se toca a sí misma, lo hace, según parece, para hacer sentir hasta qué punto su cuerpo es algo delicado y precioso» (Goffman, 1991, p. 148).

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DEL CORPUS

Ya hemos dicho que mirar hacia un costado es la acción que hemos identificado como una de las predominantes de esta serie fotográfica. De la mano de Goffman (1991) podemos resumir el segundo estereotipo hallado en la «mujer lejana» (p. 149). Es una representación femenina en la que el personaje aparece como distraído, con la mente en otro sitio, a la espera de que su mirada perdida encuentre finalmente lo que espera. Las modelos miran atrás, al costado, cierran los ojos, parecen complacerse en aparentar esperar a alguien que las cobije, las abrace dulcemente, les permita dar sentido a sus labios abiertos.

Para el tercer estereotipo diremos con Lipovetsky que la representación femenina que vincula la inocencia con un dejo de seducción se corresponde con la definición de la «Pin up moderna» (p. 162).

Por moderna que nos parezca, la pin-up sigue siendo en este plano una «mujer menor», un «objeto sexual» construido ostensiblemente en función de los deseos y las fantasías masculinos. De ahí que la pin-up surja como una formación de compromiso entre dos lógicas. Por un lado, una lógica moderna, que se concreta en la estética del cuerpo esbelto, las largas piernas, el *keep smiling*, un sex-appeal desdramatizado y lúdico. Por otro, una lógica de esencia tradicional, que recompone una «mujer objeto» definida mediante cebos eróticos excesivos (pecho, nalgas y poses provocadas), una feminidad que evoca más el «reposo del guerrero» que la afirmación de una identidad femenina autónoma. La conjugación de ambas lógicas «heterogéneas» constituye la originalidad de la pin-up (Lipovetsky, 1999, p. 162).

1.6. Posición en el cuadrado semiótico

Las modelos son representadas como maniqués, ya que se dedican solo a posar, y su contexto de actuación es un lugar: la costa de un lago, el parador de verano. No miran hacia ningún lado. Sus posiciones denotan poca ocupación del tiempo, descanso y relajación. El estereotipo sugerido es el de mujer irrealista, con una actitud de maniquí la modelo se encuentra en un lugar reconocido.

Adela Lo Celso



2. PE: Elizabeth Arden. White Tea

2.1. Ficha técnica

- > *Ejemplar nro. 4981, enero 2018.*
- > *Cantidad de páginas del ejemplar: 116.*
- > *Posición: es la contratapa por lo que su relevancia es más significativa que otras piezas publicitarias.*

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DEL CORPUS

2.2. Imagen denotada

Personaje

Es una mujer blanca de 40 años aproximadamente, madura, cuya piel se muestra tersa, aterciopelada, delicada, bronceada, pero apenas.

Se encuentra en camisón y con una bata. Muestra su hombro izquierdo y el inicio de sus pechos, además de una de las rodillas y parte de su pierna. Está reclinada en lo que parece un sillón, próximo a una ventana

a la que podría estar mirando a través de ella. Por la posición de los ojos, el punto de mira es lejano, distante, ausente. La cosa que observa podría hallarse fuera o en el mismo espacio, pero en cualquier caso más arriba de ella, ya que su mirada así lo indica. Sonríe levemente.

Acción

No realiza ninguna acción particular fuera de estar sentada para posar. Simula estar pensando, contemplando relajada. La posición de la mano izquierda no se encuentra reposada, sino levemente hacia arriba. Se toca una pierna mientras mira hacia afuera.

Contexto

Todo el cuadro publicitario está atravesado por los colores claros, cercanos al blanco: el sillón y su respaldo, el marco de la ventana, el almohadón, el perfume que se anuncia, la pupila de los ojos de la modelo, el camisón y la bata.

Respecto al momento del día, parece la mañana por la luz de la ventana que entra, el uso del camisón y la bata. Y respecto a la ubicación espacial, la modelo podría ubicarse en la galería o en el interior de una casa.



Adela Lo Celso

2.3. Imagen connotada

La publicidad responde a los condimentos generales de cualquier publicidad vinculada a perfumes.

(...) el dominio publicitario de los perfumes reviste especial interés por sus peculiares características de composición gráfica: alto grado de iconicidad en la imagen representada mediante técnicas fotográficas, presencia del elemento humano como actante principal, predominio visual en la construcción de sus mensajes, reducción al mínimo del texto y la vinculación a tópicos transculturales y globalizantes, en fin, una cantidad de recursos comunicativos que deben analizarse para precisar su forma particular de codificación y significación (Boscán & Mendoza, 2004, p. 77).

Personaje

Si nos detenemos con atención en la ventana real de la imagen, es decir, en la mirada de la modelo, advertimos que no mira hacia afuera, sino más bien hacia arriba, como si una persona estuviera parada junto a ella, con cierta distancia. El hombro descubierto, los senos que se asoman ligeramente, la posición de la mano sobre su pierna, la insinuación de poca ropa y una cierta seducción en la sonrisa sugieren la presencia de un hombre, parado allí cerca. Ella parece disponible, despreocupada, fresca gracias al perfume.

La sensualidad que se respira en el ambiente pictográfico recuerda a la pose de las diosas antiguas.

Debemos a Giorgione el primer cuadro de una Venus dormida (1505), arquetipo desconocido para los antiguos y que servirá de modelo a lo largo de toda la historia de la pintura. Semejante éxito de la mujer horizontal merece que nos detengamos un momento sobre él. Representar a la mujer yacente constituyó una manera de enfatizar el significado del 'bello sexo'. Exaltada en posición lánguida o dormida, la mujer se entrega más que nunca como el ser destinado a que lo contemplen y deseen (Lipovetsky, 1999, p. 111).

El personaje se encuentra calzado justo en la escena, como si deseara ser admirada, retratada, esculpida. El blanco que se trasluce

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DEL CORPUS

en toda la pieza en general pareciera ser el lienzo del cuadro en el que se retrata la diosa.

Acción

La modelo no presenta una mirada de observación, de estudio, sino de contemplación, de cierto regocijo, gozo frente a lo que pareciera está mirando hacia arriba y un poco más alejado de ella.

El hecho de estar recostada en un sillón a plena luz del día connota varias aristas, además de «pasividad» (Díaz Soloaga & Muñiz Muriel, 2007; Vega et al., 2019). La primera es la disponibilidad de tiempo: siendo de mañana, recién levantada (por el camisón y la bata) no parece estar apurada para ir a trabajar ni para llevar a los/las niños/as al colegio. Tampoco se observan otros elementos que indiquen tener algo que hacer. Podría ser una mañana de fin de semana, en cualquier caso, está recién levantada, pero aunque natural y con tonos claros se percibe el maquillaje en su rostro. Esta última observación nos lleva a la segunda arista. La stampa de la escena en general, como ya hemos descrito, sugiere un nimbo de sensualidad en el ambiente sumada a la mirada sugestiva de alguien que podría encontrarse parado cerca de ella. La modelo se halla dispuesta, insinuante, expectante a que la otra persona ejecute alguna acción y sacuda su letargo seductor.

Contexto

Como dijimos, el espacio podría adjudicarse a una galería o a un living cuyo sillón se encuentra próximo a una abertura. El desenfoque de la naturaleza que se percibe de costado a la modelo sugiere el otoño en sus inicios al mezclar tonalidades de verdes y marrones claros. Perfumarse para reposar en su casa, parece una escena clásica publicitaria.

(...) es evidente que actualmente hay una mayor diversidad de roles adjudicados a unos y a otras; pero aun así, la tendencia a reproducir lo convencional (los hombres en el trabajo remunerado, las mujeres en su casa, para abreviar) sigue siendo el recurso más fácil (Gallego, 2009, p. 2).

El blanco en la mujer connota cierto halo de pureza, vinculado generalmente al estereotipo femenino, mezclado de inocencia y sensualidad: «un mismo color adquiere significados diferentes según

Adela Lo Celso

se adscriba a un hombre o a una mujer. Por ejemplo, el blanco puede ser pureza y sencillez en la mujer, mientras que en el hombre puede ser estabilidad o divinidad» (De Andrés del Campo, 2006, p. 264).

El color de la marca y la titulación en la tapa se suelen elegir para generar contraste con la imagen de fondo o por el contrario armonía cromática. Esta decisión de diseño se toma teniendo siempre en cuenta el mensaje que se quiere comunicar, el color es un factor determinante en como percibimos la publicación, los colores pueden generar sensaciones de espacio, temperatura y otros efectos asociados a la psicología del color (Scalisse, 2021, p. 220).

La armonía cromática se vincula a los colores claros. A su vez, unido a esta paleta de pureza, la textura de los materiales (la bata, el almohadón del sillón, las aberturas blancas) sugieren que la mujer pertenece a un nivel socioeconómico alto. «En sociología, se ha argumentado que el estatus representa, junto con la clase y el poder, un pilar clave de la estratificación social (...). El estatus social puede ser adscrito (es decir, predeterminado) o logrado (es decir, obtenido por mérito)» (Dubois & Ordabayeva, 2015, p. 336).

Esta connotación de estatus se acentúa con la acción del personaje: está recostada, a plena luz del día, sin nada que hacer, fuera de sonreír sensualmente a alguien que no está representado en escena. No pareciera estar apurada para ir a trabajar y conseguir el sustento económico para su propia vida.

(...) En este marco, el ocio se ha transformado en una esfera fundamental para manifestar y reconciliar esas tendencias contradictorias, ya que dentro de ella la nueva pequeña burguesía puede aspirar a adquirir cierto capital cultural mediante el consumo de turismo puede expresar su identidad consumista y al mismo tiempo puede cultivar esa apariencia de individualidad, bucolismo, autoexpresión y espontaneidad. Los especialistas en publicidad, por supuesto, aprovechan estas contradicciones en tanto los ayudan a promover el consumo mediante recursos eufemísticos (Illouz, 2009, p. 144).

La estructura de vidrio del perfume nos sugiere que a través de él podemos acceder por su transparencia a las piernas de la mujer. Toda la primera parte es definitivamente blanca (desde la tapa hacia abajo) y

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DEL CORPUS

en la base se muestra transparente, de tal manera que se presenta una simbiosis entre pierna y producto.

2.4. Lectora modelo

Nos parece interesante traer a colación el nombre de la marca que, como está colocado, pareciera ser el nombre de la modelo: Elisabeth Arden. La cooperación textual (Eco, 1993) que se le pide a la lectora modelo de la gráfica es que identifique ese nombre con la marca y con el de su fundadora. «Las grandes casas de moda llevan, habitualmente, el nombre de su fundador, como el caso de Dior, fundada por Christian Dior. Pero ni siempre es así, ni es algo sistemático» (Saulquin, 2008, p. 81). Es el caso de este perfume. Elisabeth Arden es el nombre de la fundadora a quien adjudican una popularidad en Estados Unidos como otras marcas lo han conseguido. Así lo expresan en el sitio institucional de la empresa: «[la fundadora] reconoció orgullosamente sus logros al proclamar que solo había tres nombres estadounidenses conocidos en todos los rincones del mundo: Singer Sewing Machines, Coca Cola y Elizabeth Arden» (Arden, 2023). Pero esa popularidad prestigiosa se vincularía netamente con la construcción del estatus, buscando la diferenciación de estilos respecto de otros grupos sociales, como vimos al repasar algunos conceptos sobre moda (cfr. II, 1. b.). Así lo manifiestan hoy al otorgar significaciones vinculadas a las clases sociales.

Elizabth Arden fue en gran parte responsable de establecer un estilo de maquillaje adecuado, apropiado e incluso necesario para obtener una imagen propia de una dama, ya que antes el maquillaje estaba asociado a las clases más bajas e incluso con las prostitutas (Arden, 2023).

¿Por qué traemos a colación esta referencia a la marca? Porque nos parece que la lectora modelo de la revista Para Ti coincidiría con la edad y madurez de la persona plasmada en esta imagen, que no solo buscaría entreverse como una bella mujer, sino que la connotación “exitosa” de la marca se asocia a esa representación femenina relajada recostada, gozando de su clase y del estatus alcanzado, con un nombre en inglés que sugiere internacionalidad.

Adela Lo Celso

Las mujeres dedican tiempo para acicalarse, eso pareciera ser lo que está estipulado socialmente. Esa inversión de tiempo se refiere el autor y queda implícita en la apelación de esta gráfica a la lectora modelo.

Mientras que, para los hombres, la cosmética y la ropa tienden a eliminar el cuerpo en favor de signos sociales de la posición social (indumentaria, condecoraciones, uniforme, etc.), en el caso de las mujeres tienden a exaltarla y a convertirla en un signo de seducción, cosa que explica que la inversión (en tiempo, en dinero, en energía, etc.) en el trabajo cosmético sea mucho mayor en el caso de la mujer (Bourdieu, 1998, p. 123).

La connotación del blanco, el nombre de la marca vinculado a ser una dama (y no una prostituta o de clase baja según la estereotipación expresada en su misma web), la posición de la modelo a plena luz del día sin ninguna ocupación, el estatus vinculado a esta relajación en su propio estilo de vida, sugieren el aspiracional de consumo de clase. La lectora modelo queda inscrita en la misma Elisabeth Arden.

Todos estos elementos icónicos se vinculan también a la apelación directa a la lectora de la gráfica con el eslogan: *Encuentre su momento: se trata de usted*. La segunda persona del singular (usted) imprime un estilo de respeto y distancia al mismo tiempo.

Texto e imagen responden nuevamente a la pasividad como estado vinculado a las mujeres. No se muestra la acción previa a la necesidad de tomarse un momento de descanso, sino que se la representa simplemente descansando, modo relax.

Verbos y adverbios no son en sí mismos estereotipadores, pero la adscripción de acciones distintas a diferentes grupos sociales sí constituye una manera de estereotipar. El verbo designa la actividad, sin embargo, la publicidad parece diferenciar los verbos activos de los pasivos, según el actor sea hombre o mujer. En general, las acciones pasivas son asignadas con mayor frecuencia a las mujeres: soñar, esperar...; y las activas a los hombres: conducir, trabajar (De Andrés del Campo, 2006, p. 263)

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DEL CORPUS

2.5. Estereotipos encontrados

Una vez más «la actividad va unida al hombre y la pasividad a la mujer» (Calvo-Calvo, 2014, p. 534). Frente a un retrato, a un cuadro donde se exponga la representación de una diosa reclinada, se espera que alguien contemple su belleza juvenil a pesar de la madurez de la vida.

El estereotipo símbolo de belleza se liga casi de forma natural con la juventud. La mayor parte de las figuras femeninas que aparecen en la publicidad representando este rol son chicas que no necesitan productos adicionales para estar más guapas. Y aunque se presente un modelo de mujer más madura, la belleza externa sigue siendo el recurso principal (García Fernández & García Reyes, 2004, p. 60).

En esta publicidad de página completa y contratapa, encontramos tres estereotipos posibles. El primero nos recuerda a la definición de Lindner (2004) sobre «Movimiento» (p. 414): envuelta en una manta, en este caso en una bata ligera, la mujer se encuentra obstaculizada en su capacidad de actuar. Si bien se la observa aparentemente relajada _no está atrapada_ la realidad es que no se percibe ningún movimiento.

Consideramos que el segundo estereotipo se encuentra atravesado por tres postulados ya observados por otros autores en gráficas similares:

> la mujer que decora la escenificación de un producto: «como valor estético y/o sexual (la mujer no desempeña ninguna función, es simplemente un adorno o reclamo publicitario)» (Espín López et al., 2006, p. 208).

> Pero es una decoración atravesada por una «exhibición del cuerpo» (Kang, 1997, p. 985), a través de una desnudez sugerida (iniciación de los pechos, hombro descubierto, pierna y mano en contacto).

> Ambas estereotipaciones darían como resultado la presencia de una «mujer sumisa». «En situación social, quien se tumba en la cama o en el suelo, estará más bajo que las personas sentadas o de pie» (Goffman, 1991, p. 149). Nos parece que prevalece

Adela Lo Celso

la figura retórica de elipsis: se omite la presencia masculina, pero al mismo tiempo se sugiere por la mirada de la modelo hacia arriba, por la posición de su cuerpo, por el maquillaje y el gesto de su rostro, etc.

Para el tercer estereotipo, como anticipábamos en la connotación de la imagen, sugerimos que la posición y la mirada de la modelo nos recuerdan a la Venus, la diosa del amor, la belleza y la fertilidad de la mitología romana, adorada en fiestas locales. Aunque no es del todo explícita, nos recuerda que «en la publicidad hay muchas referencias directas a obras de arte del pasado. A veces toda una imagen es un claro pastiche de un cuadro famoso» (Berger, 1980, p. 149).

La Venus tendida supone la manera de ilustrar la predominancia del papel 'decorativo' de la mujer, de asociar la belleza femenina a la pasividad y la molición, de estetizar el enigma de lo femenino y suavizar su tradicional inaccesibilidad. Es la manera, en suma, de ofrecer la mujer que sueña, desposeída de sí misma, a los sueños de posesión de los hombres (Lipovetsky, 1999, p. 111).

La mirada masculina bajo la figura retórica de elipsis nos parece que sería el sujeto admirador externo de esta mujer disponible, reclinada como una diosa.

2.6. Posición en el cuadrado semiótico

La presencia del ocio es evidente en el anuncio y si bien es completamente legítima la representación, la feminidad queda circunscrita a la pose, a la disponibilidad sensual, para ser contemplada como un retrato. Fuera de posar, en una mimetización con el producto, el personaje no ejecuta ninguna acción. De allí que consideramos maniquí (no viva) y lugar para los cuadrantes semióticos, con una proposición de estereotipo de mujer irrealista.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DEL CORPUS



3. PE: PeterPan. Pensamientos.

3.1. Ficha técnica

- > *Ejemplar nro. 4985, febrero 2018.*
- > *Posición:* es la retirada de tapa, es decir, la primera publicidad del ejemplar. Toda la revista está abocada al tema del amor, aludiendo al 14 de febrero día de San Valentín.



3.2. Imagen denotada

Personaje

Es una mujer blanca, de cabello rubio, delgada, de ojos claros, que viste un turbante y se presenta en ropa interior blanca. Un kimono de seda estampado cubre su espalda y sus brazos. La imagen muestra

Adela Lo Celso

a la mujer cortada desde las piernas (cercana a la ingle) hacia arriba.
Mira a cámara

Acción

Se encuentra parada, con las piernas abiertas. La expresión de su rostro es seria, con los labios abiertos.

Contexto

La modelo, en solitario, se encuentra al final de una escalera ubicada en exteriores. Nos parece que se ubica fuera de la casa por el típico ladrillo color terracota utilizado a tal fin para galerías, entradas o escaleras y por el deterioro en algunas juntas negras, como si le diera directo el sol y la lluvia.

3.3. Imagen connotada

Personaje

«Los anunciantes pueden utilizar celebridades como modelos, aunque estos personajes no se conocen personalmente sí son reconocidos como tal» (Goffman, 1979, p. 26). A simple vista sabríamos que es una modelo por la contextura física, el porte, la delgadez y la expresión de su rostro. Lo es, pero además es una mujer conocida en el ámbito de la producción de la belleza, siendo además de modelo, conductora de televisión y actriz. Es argentina y su nombre es Julieta Prandi. En 2018, año de esta publicación, la modelo cuenta con 37 años. Desconocemos por qué la marca Peter Pan contrata a esta famosa para la producción de la publicidad, pero lo cierto es que la escenifica bajo el título «Pensamientos».

El sistema de las figuras estelares refuerza la conexión del amor romántico con el nuevo ideal de la belleza impulsado por la publicidad, ya que los actores y las actrices «prestan» sus caras y/o sus cuerpos a la promoción de productos de belleza mediante el respaldo comercial de dichos productos (Illouz, 2009, p. 60).

Es un clásico que las publicidades acuden a personajes famosos para construir el aspiracional, asociando las bondades del producto a la fama de quien encarna ese estatus social, ese supuesto *glamour* que la sociedad ha entronizado a su rostro, a su cuerpo tan aplaudido.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DEL CORPUS

Las personas y los objetos se ligan en una suerte de ensueño que ofrece atisbos de un mundo que apela al anhelo de amor, libertad e igualdad en los consumidores, pero también a su deseo de belleza, juventud estatus y dinero (Illouz, 2009, p. 124).

Sin embargo, es llamativo que la representación de famosos en las campañas publicitarias no suele ser similar para varones y mujeres. Las personas famosas masculinas se vinculan generalmente al hacer, al deporte, al éxito de un desempeño esforzado, en cambio el femenino es principalmente físico: «el mérito» alcanzado si cabe hablar así se debe a lo externo, a la apariencia física, al modelaje, a la conducción como vedet.

Personajes famosos. Cuando un anuncio recurre a deportistas de élite, estos personajes participan en su calidad de famosos sin necesidad de representar, habitualmente, ningún papel específico. A ellos se les presuponen valores como el éxito y prestigio social y no suelen necesitar ningún atributo añadido, otorgado a través del relato del anuncio. La aparición de mujeres famosas no se emplea de igual forma, ellas suelen -necesitan- adoptar otros roles, no son sencillamente la imagen del éxito, serán imagen de la belleza, de la autenticidad, pero además en múltiples ocasiones deben estar posicionadas como mujeres (Instituto de la Mujer, 2009, p. 96).

La publicidad de PeterPan no es la excepción. El personaje famoso es una modelo que además es actriz y conductora de TV. No se la observa cumpliendo un rol profesional (como posible periodista televisiva), sino que simplemente posa, ofrece su cuerpo inerte, estático, para lucir la ropa interior de la marca. Para que ello no quede duda se corta la imagen, haciendo foco en las zonas más eróticas de la mujer.

Acción

Por la tensión de su cuerpo y el cuidado de cada movimiento estático valga la contradicción pareciera que acaba de bajar de la habitación de arriba. Desafiante la postura y la mirada, pareciera encontrarse con alguien, a quien se ofrece abriendo el kimono y dejando al descubierto la ropa interior. Las piernas y los labios abiertos, sumados a la vestimenta que porta dan un tinte de intimidad: el/la

Adela Lo Celso

espectador/a se encuentra de forma infiltrada en la escena, cargada de erotismo.

La modelo no es sorprendida en el hecho. Si bien la expresión de su rostro es seria, pareciera que se ha arreglado para ese encuentro: no es casual, no es disruptivo, sino que fue pensado, planificado. Se encuentra peinada, maquillada _ principalmente los ojos_ lleva aros largos, de fiesta, brillantes que aparentemente no coincidiría con la escena íntima de comodidad, de poca ropa, de entre casa. Cada uno de los elementos de su atuendo parecen elegidos adrede: nada es casualidad, se desea recrear una escena bucólica de sensualidad arropada.

Una vez más la publicidad cumple con lo que se considera casi un patrón en lo que se refiere a la representación de las mujeres. «Sus poses suelen ser de abandono e invitación, y, en general, con escaso movimiento. Se destaca por encima de todo, la perfección de los rasgos o el cuerpo solo» (Gallego, 2009, p. 4).

Contexto

A plena luz del día, pareciera que la modelo acaba de bajar las escaleras y se ha quedado parada en seco frente a algo que visualiza frente a cámara. Por la intimidad de la escena podría pensarse que se encuentra en su propio hogar y que ha bajado _por la escalera externa_ a la recepción o al patio de ingreso: no lo sabemos. Como si estuviera en planta baja, la modelo se encuentra al final de lo que parecería una escalera de exteriores, a juzgar por el tipo de ladrillo de los escalones y la construcción de cemento para la baranda.

Pero el elemento que llama la atención a quien observa la pieza gráfica, no es la modelo (tan parecida a las que siempre se observan: blanca, rubia, delgada, disponible), ni el entorno físico en el que se encuentra, sino el turbante negro localizado en su cabeza. Lo traemos a colación en contexto porque nos parece que supera la connotación del personaje y su acción, para transpolar hacia otros significados. Los turbantes y las asociaciones culturales que ellos transpiran podrían entenderse dentro de lo que se define como patrimonio cultural inmaterial (UNESCO, 2023).

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DEL CORPUS

3.4. Lectora Modelo

Las marcas arrojadas en el texto sobre la configuración de la lectora modelo en esta pieza no están tan claras, más bien, son confusas. Y el turbante es el causante de ello. ¿A quién se dirige la gráfica? Por un lado, se propone un aspiracional ciertamente conocido para el target argentino y es la utilización de una modelo con cierto renombre como es Julieta Prandi, como la «voz de una mujer que representa las aspiraciones del momento, y cómo ésta se convierte en un referente con el que identificarse las demás mujeres gracias a un discurso retórico de índole connotativo y de corte seductor, triunfador y cómplice» (Vicente-Fernández & Arroyo Almaraz, 2020, p. 56). Pero ella no aparece en su calidad de famosa solamente sino con un turbante negro en la cabeza. ¿Sólo moda? Algo extravagante en Argentina, por cierto, considerando que no se observan turbantes en las calles.

¿A qué mujeres le habla esta publicidad? ¿Cuál es la estrategia discursiva que emprende para llegar a ellas con un mensaje comercial? «Pensamientos» es la etiqueta lingüística de esta campaña, cuyo significado no parecería cumplir una función de anclaje o relevo (Barthes, 1964). Más que pensamientos racionales lo que se dispara es la imaginación al contemplar la gráfica donde sensualidad es lo que se transmite.

La confusión semántica es a nuestro entender la característica predominante de esta gráfica que utiliza el recurso de mujer famosa (modelo, actriz, conductora de TV) luciendo un elemento identitario de una cultura oriental a la que la persona real (Julieta Prandi) no pertenece ni tampoco la mayoría de las lectoras, seguramente. Y esta confusión semántica se encuentra a su vez atravesada por un fetiche clásico: la sensualidad de un cuerpo delgado, que cumple los estándares de belleza en Occidente, puesto en un lugar para ser contemplado y gozado, quizás no tanto por la mirada masculina sino la de supuestos pares: lectoras de la revista, en sintonía con lo expresado por el autor.

Siempre en representación, maquillada y elegante, la mujer modelo exhibe ciertamente, es lo clásico, un aire distante, una mirada fría e inexpresiva, mas esta inaccesibilidad no recompone en modo alguno el tipo de la mujer fatal. Si el poder de ésta se ejerce en efecto sobre los hombres, el de la modelo tiene por objetivo principal a las propias mujeres. Al encarnar una belleza

Adela Lo Celso

para-lamoda y no una belleza para-el-deseo-masculino, la modelo y su línea «espárrago» constituyen un espectáculo destinado a seducir de manera prioritaria a las mujeres en cuanto consumidoras y lectoras de revistas. Son ellas, y ya no los hombres, las que, en nuestra sociedad, componen el público más atento a las figuras emblemáticas de la seducción femenina (Lipovetsky, 1999, p. 165).

3.5. Estereotipos encontrados

La utilización de un personaje famoso para el anuncio responde a lo que se conoce como «Imagen de marca»:

(...) la mujer aparece aportando su prestigio al producto; es decir, se trata de personajes famosos del mundo del cine, de la televisión, del espectáculo, etc., que prestan su imagen para publicitar otro tipo de productos de consumo que no tienen nada que ver con la profesión o el motivo que les ha llevado a ser considerados famosos» (Orellana Muñoz, 2019, p. 57) .

Esta desvinculación entre producto y persona famosa transpira asociaciones culturales vinculadas a la belleza como estandarte de estatus y éxito. «El éxito de la fetiche es el espejo en que se refleja el valor cada vez más alto que nuestra sociedad atribuye al aspecto físico, a la tonicidad del cuerpo, a la juventud de las formas» (Lipovetsky, 1999, p. 167).

A su vez, de tan cliché casi cuesta encontrar otro estereotipo que no sea el de mujer objeto sexual, definido por autores/as (De Andrés del Campo, 2006; Gallego Ayala, 2013; Gill, 2007a; León, 2001; Lipovetsky, 1999; McRobbie, 2009), desentrañada en innumerables trabajos (Barbaño González-Moreno & Muñoz-Muñoz, 2017; Díaz Soloaga & Muñiz Muriel, 2007; Royo Vela, 2005), y expresada en decálogos o documentos en contra de estereotipos sexistas (IAM, 2004; Instituto de la Mujer, 2009; Instituto Nacional de las Mujeres, 2013; OIM, 2023). A plena luz del día la modelo se encuentra de forma sensual frente a cámara, con las piernas y los labios abiertos, como una «Afrodita en acción» (León, 2001, p. 89).

Esta objetivación se produce de muy distintas formas, tanto cuando se trata de la figura de la mujer como la del hombre, pero la estereotipia de género

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DEL CORPUS

se introduce en la cosificación publicitaria en la medida en que la objetivación sexual o erótica se realiza de manera mucho más frecuente con la figura femenina que con la masculina (De Andrés del Campo, 2006, p. 269).

¿Cuáles son los condimentos que la conforman? La «mujer objeto definida mediante cebos eróticos excesivos (pecho, nalgas y poses provocadas)» (Lipovetsky, 1999, p. 162), bajo un *sex-appeal*, como fruto del cumplimiento de cánones de belleza, se presenta en roles decorativos con relación al producto y como «objetos sexuales» para la mirada de quien contempla la pieza publicitaria. Así «la mujer es utilizada, no sólo como consumidora, sino como objeto mismo de promoción» (Aparici et al., 2009, p. 223).

Esa mirada seductora pero que al mismo tiempo no se la percibe feliz, sino más bien expectante, ¿sumisa?, cumplidora de un mandato... ¿es positiva para la representación femenina? ¿No sería más bien la representación de una cierta objetivación de su cuerpo acicalado, sensual, insinuante?

Respecto a la belleza, «las mujeres la quieren encarnar y los hombres quieren poseer a las mujeres que la encarnan» (Wolf, 1992, p. 212). Sin embargo, atendiendo el producto que se ofrece, la condición de famosa de la modelo que posa, quizás se instaura «(...) una belleza que se ofrece no tanto como objeto para ser conquistado por los hombres como para ser admirado por las mujeres» (Lipovetsky, 1999, pág. 165).

Andrés del Campo (2006) distingue entre objeto sexual e insinuación erótica. Luego de desglosar la diferenciación semántica concluye que si una publicidad de ropa interior _como la que nos convoca_ muestra el cuerpo de la mujer para lucir el producto, no sería entonces una representación erótica. (Distinto sería que la misma imagen se use para un calendario o la promoción de un producto desvinculado). Lógicamente, dependerá del tratamiento visual que se le dé. «Otra figura podría denominarse *seductor*, distinguiendo a la persona que tiene un papel activo (una mirada, un gesto, una frase...) con el fin de embriagar al lector o insinuarse visual o verbalmente» (De Andrés del Campo, 2006, p. 279).

Como puntada final, en coincidencia con las autoras, la utilización de una mujer conocida para la gráfica pretendería vincular

Adela Lo Celso

el glamur de la fama con el encanto y la disponibilidad sensual en este caso.

En cuanto al arquetipo femenino dominante, el modelo de mujer «Glamurosa y chic» llega a rivalizar con el tradicional de «Preocupada por su belleza y el paso del tiempo», impulsado por el incremento paulatino de celebridades como prescriptoras a las que se les vinculan tales atributos (Vicente-Fernández & Arroyo Almaraz, 2020, p. 56).

3.6. Posición en el cuadrado semiótico

Estática con la mirada fija en la cámara, la modelo se nos presenta como maniquí: solo posa, muestra su cuerpo disponible para ser maleable. Se encuentra en una escalera, ubicada en exterior de lo que podría ser una casa ¿palacio? De allí que sea maniquí para acción y lugar para contexto, promoviendo el estereotipo de mujer irrealista.



CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DEL CORPUS

4. PE: Cerini

4.1. Ficha técnica

- > *Ejemplar nro. 4985, febrero 2018.*
- > *Posición: contratapa.*



4.2. Imagen denotada

Personajes

Dos mujeres similares en todo sentido se encuentran abrazadas, mirando a cámara. Las similitudes se concentran en: la piel blanca, el corte de cabello, en la expresión de sus rostros, en las miradas, en la apertura de sus labios, en la vestimenta y los collares que portan. La diferencia principal viene dada por la tinte, el color del cabello.

La sugerencia de los senos _al no presentar sujetador ni otra ropa interior, bajo las camisas blancas abiertas_ se encuentra en el centro de la imagen por lo que la vista del/a lector/a se dirige directamente allí. La fotografía se encuentra cortada. Se visualiza a partir de la cadera hacia arriba, no las piernas.

Acción

Vestidas de forma casi idénticas, ambas modelos se encuentran paradas. La mujer rubia abraza a la morena con una mano, con la otra, se toca a sí misma, como acomodándose el pelo. La mujer morena se apoya levemente sobre la rubia, dejando una mano por atrás (se esconde visualmente sugiriendo un abrazo) y la otra mano está descansando en el bolsillo delantero. Miran a cámara.

Contexto

La fotografía fue tomada en un estudio fotográfico, con cierto juego de luces (ver por ejemplo el borde de la camisa de la modelo rubia), por la construcción de tonalidades similares y la opacidad transmitida.

Adela Lo Celso

4.3. Imagen connotada

Personajes

Podría ser la misma persona y la imagen sugestiva ser fruto de la inteligencia artificial o de algún programa de diseño que provoca que, al verlas juntas, consideremos la posibilidad de que sean distintas. En cualquier caso, la diferencia viene dada por el tinte de pelo.

La piel que se deja ver a través de la camisa abierta, principalmente de la modelo morocha, sugiere un pecho al estilo Barbie, es decir, bien formado, casi artificial, de plástico. Se ve perfectamente todo el contorno de su volumen, dejando el pezón para la imaginación.

Acción

El abrazo, aunque despojado de verdadera personalidad, transmite cierta intimidad de cuerpos vestidos, pero sugerentemente desnudos, sensuales, provocativos. Es tan evidente la artificialidad del abrazo, que se sobrentiende que las modelos no son amigas: quizás en la vida real lo sean, pero para la escenificación de la imagen no interesa, solo deben posar. Aunque quizás hayan intentado simular una pareja, tampoco lo parecen, principalmente por la ropa. Si los/las agentes de la construcción de esta publicidad hubieran querido representar una relación, al menos se las diferenciaría como personas, con cierta personalidad icónica que nos permitiera, a quienes buscamos leer su mensaje, construir una historia.

Pero no. Aquí no hay rasgos identitarios ni personalidad, sino similitud extrema: «las modelos, las maniqués de moda, que se han convertido en las reinas de la actualidad» (Hinojosa Mellado, 2007, p. 29) son anónimas. Se presentan como muñecas seriadas, mellizas, estilo Barbie, compradas en el mismo almacén de juguetes: «deme una de cada color de cabello», pareciera que el comprador hubiera dicho. Nada les proporciona historia, aventura, algo que decir o transmitir: solo son cuerpos que representan una posición y que deben mostrar, sugerir sus partes íntimas.

La fuerte imagen que representan tiene un propietario público. A la altura de sus barrigas semi desnudas aparece quien las ha incorporado a su colección: CERINI dice con mayúscula. Colocamos este término en un buscador y nos salta quien es: Julio Cerini, el propietario y fundador de una cadena de peluquerías.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DEL CORPUS

Contexto

La representación tan estereotipada de las modelos nos llevó a preguntarnos si al menos intentaban imitar alguna escena famosa que no sabíamos interpretar. El cuestionamiento nos tentó a colocar sus rostros en un buscador para navegar en imágenes recreadas similarmente. Esta acción nos trajo como resultado la tapa de un CD de música de los 90 que se titula: «Harriet – Woman To Man», sugerente el título del disco... Allí se observa el rostro de una mujer similar a la modelo morocha, sobre todo en el corte de cabello (flequillo y rebajado), la posición de los labios y la mirada.



4.4. Lectora Modelo

Por el estilo de la indumentaria que las modelos utilizan, se advierte que la lectora modelo es de clase alta: el delicado puño de las mangas, los blazers de un terciopelado, la combinación de telas, etc. Se dirigen a una mujer blanca, de unos 40 años, poco tradicional en la forma de ser representada, que pretende ser supuestamente disruptiva al mostrar sus senos a quien lo desee.

Sin embargo, para entender el producto publicitario hemos tenido que ingresar a un buscador y colocar «Cerini», como ya hemos explicado. Quizás es evidente y archiconocida la marca para las personas reales que se han topado con esta imagen en la revista Para Ti y que representan el target directo de la marca. No lo sabemos... pero en cualquier caso no existen marcas textuales que lleven a construir correctamente el mensaje publicitario que se desea transmitir. Es vacío. Más bien, el acento está puesto en la sensualidad, en la construcción erótica de la imagen, no en el cabello ni en los estilos que supuestamente sugieren.

La intencionalidad de conocer más sobre la marca nos condujo a navegar por el website institucional. Lo primero que aparece es una C corpórea rodeada de personas vestidas de jean, con expresiones serias y con peinados diferentes. Hasta allí, sinceramente, no sabíamos a qué se dedicaba la empresa. La claridad vino dada por el anclaje (Barthes,

Adela Lo Celso

1964) de una frase que pareciera ser de algún célebre pensador, pero en realidad pertenece al creador de la marca: «Nos renovamos constantemente, seguimos las tendencias, las creamos, pero también sabemos adaptarlas al estilo de cada clienta, lo que más nos importa es que todas se vayan con un buen corte de pelo. Julio Cerini» (Cerini, 2023).



Imagen 19. Producción fotográfica localizada en la portada del sitio oficial de la marca (Cerini, 2023).

Dos marcas textuales lingüísticas hablan del target femenino al que la marca se dirige: «clientas» y «todas». Sin embargo, la imagen representa también a hombres con cabellera corta. La masculinidad, aunque mezclada entre el resto de los modelos, se percibe, aunque se haya intentado disimular, mezclar a propósito en un intento de presentar sin género a las personas que allí intervienen. En cualquier caso, no es *metie* de esta tesis analizar el website. Cabe solo señalar, como cierre, que las imágenes agrupadas bajo la etiqueta tendencias, da cuenta del mismo estilo gráfico implementado en 2018, en la publicidad que nos convoca. No existe evolución, ni cambio, ni tendencia: es la misma imagen recreada de algo fordista, seriado, de muñecas/os que se compran en un bazar, cosas a las que se les da cuerda para que puedan

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DEL CORPUS

girar, con expresiones vacías de sentimientos. Son solo maniqués en las manos de un propietario.

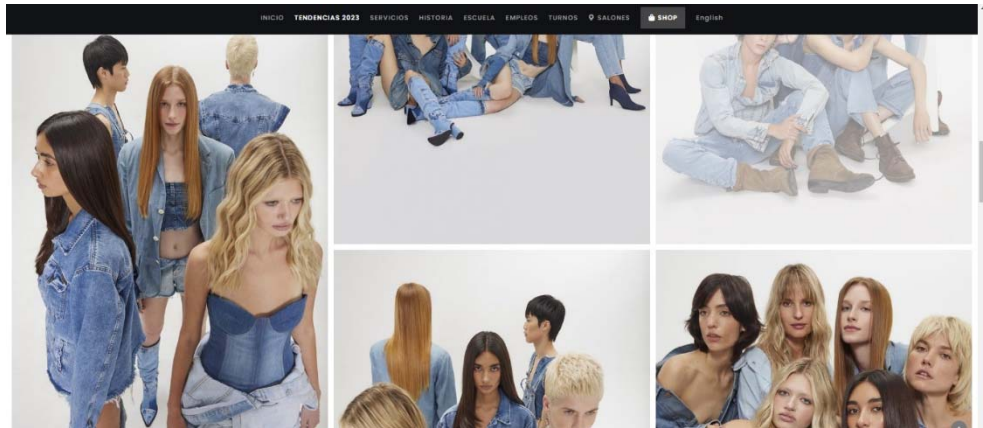


Imagen 20. Fotos localizadas en www.cerini.net (Cerini, 2023)

Queda como un disparador pendiente la respuesta a esta pregunta... ¿Es eficiente una gráfica publicitaria que obliga _al menos a la lectora real que suscribe_ a investigar cuál es el producto que ofrece porque no se entiende ni se deduce de lo que observa en la imagen? Consideramos que no... Para los pocos segundos en los que una persona se expone a una publicidad, trasladar la tarea de averiguar a qué se dedica la marca, es poco eficiente, atenta con el principio mismo de la publicidad que es la de vender en el menor tiempo posible. Lo que abunda entre el público meta es justamente la escasez de tiempo.

4.5. Estereotipos encontrados

Entrando por la mirada de las mujeres que se dirigen a cámara, descendemos la vista hacia su ombligo (pasando por el inicio de sus pechos) para llegar a la marca como desencadenante estereotipado de un clásico recorrido, en sintonía con lo expresado por la autora.

Adela Lo Celso

La frecuente utilización de desnudos femeninos para dirigir la atención hacia un mensaje publicitario es una práctica de estereotipia porque confunde a las mujeres con cuerpos, erotizándolas. Dentro de los clásicos ejes de lectura occidental, de arriba abajo y de izquierda a derecha, (...) la lectura del anuncio se iniciará por la mujer, como suele ser habitual, si hay dos personas de distinto sexo; la mirada del hombre también nos dirige hacia ella. Entrando por los ojos de la mujer, nuestra mirada recorrerá su cuerpo y la forma de su escote emula una flecha que nos dirige al eslogan y las ilustraciones del producto (De Andrés del Campo, 2006, p. 265).

Al observar esta gráfica, podríamos detenernos en varios estereotipos sexistas _tristemente_ clásicos entre el discurso publicitario acerca de la objetivación del cuerpo de las mujeres. «La imagen de la mujer permanece estática, sólo aporta su cuerpo para formatear el anuncio» (Orellana Muñoz, 2019, p. 53). Basta solo con preguntarnos: ¿cuál sería la relación por ejemplo de mostrar los pechos si lo que se desea es posicionar una marca de peluquerías? ¿Dónde se localizaría la vinculación y la estrategia publicitaria implementada? La objetivación del cuerpo femenino con fin comercial vinculado o no al producto es vigente en la publicidad, a pesar del optimismo de algunos (García & Martínez, 2009).

La fuerza, eficacia y buena salud que tuvo este mal denominado gancho comercial utilizando a la mujer como objeto... Ya no la tiene, lo perdió, no sirve, sabemos, entendimos que es inapropiado e inadecuado y cae en una burda mala interpretación de ambos géneros estereotipados alejados de la realidad, no es un *insight*, no sucede hoy y no está allí y lo más delicado de todo es que sí ha hecho daño (Orellana Muñoz, 2019, p. 57) .

Para no resultar reiterativo el análisis, en sintonía con imágenes ya analizadas, nos enfocaremos sólo en un estereotipo. Gill se detiene a considerar las mutaciones en la representación femenina publicitaria, incluyéndolas bajo lo que denomina, críticamente, posfeminismo (Gill, 2009, 2016), concepto que «trata de abarcar la multidimensionalidad de las representaciones de género en los medios» (Figueras Maz et al., 2017, p. 2).

Es cierto que...

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DEL CORPUS

(...) ha habido un cambio significativo en las representaciones publicitarias de las mujeres en los últimos años, de modo que en lugar de ser presentadas como objetos pasivos de la mirada masculina, las mujeres jóvenes en los anuncios ahora se representan con frecuencia como activas, independientes y sexualmente poderosas (Gill, 2008, p. 35) – la traducción es nuestra.

Sin embargo, sostiene Gill _en el mismo artículo citado_ que ese giro es en detrimento de las representaciones femeninas, ya que sus cuerpos continúan siendo objetivados por más que se promulgue el empoderamiento o la imagen de mujer como aparente sujeto de acción y decisión. En esta reflexión, Gill analiza tres figuras encontradas a través del discurso publicitario: «Sixpacks», «Midriffs» y «Hot Lesbians, casi siempre entrelazada con su bello Otro o doble» (Gill, 2009). Este último estereotipo es el que encontramos en la publicidad de Ceruti. Parafraseando a Gill, las autoras comentan sobre la figura que en castellano podría traducirse como «lesbiana maciza». «En este caso, ellas no aparecen solas, sino que lo hacen con otra mujer, ambas son atractivas, acostumbran a parecerse físicamente, y se muestran besándose, abrazándose o acariciándose» (Tortajada et al., 2013, p. 180) . La gráfica cumple con cada una de las descripciones detalladas.

«La “mujer liberada” es dinámica, independiente y, en definitiva, libre. Sin embargo, esta representación femenina de carácter innovador tiene sus trampas» (Piñeiro Otero & Costa Sánchez, 2003, p. 10). La objetivación viene dada porque, bajo el supuesto empoderamiento o representación “disruptiva”, la feminidad en este caso es reducida a la sumisión de los cuerpos, como mercancías a la venta, disponibles para la decoración de cualquier producto. Las modelos colocadas allí en espejo, en anonimato por su similitud (física, gestual, vestidas) parecen aprovechables, sugestivas, posando bajo la consideración de alguien externo que valúa su peso, su valor. Aunque fuerte la expresión, lejos de una imagen liberadora, parecerían ser parte del harén de quien ha dejado allí su marca.

4.6. Posición en el cuadrado semiótico

Adela Lo Celso

Como hemos repasado, posar mirando a cámara pareciera ser el verbo que mejor simplifica su actuación. Los personajes no ejecutan ninguna actividad que las humanice, que las personifique en cuanto mujeres que trascienden su cuerpo, sus pechos, que tienen una historia que contar. Esta limitación casi espiritual quedaría fuertemente impregnada del contexto sin alma en el que se encuentran: un fondo gris, despojado de cotidianidad. Se establece entre personaje y espacio una relación de complementariedad, de coherencia discursiva, y el estereotipo que predomina es el de mujeres irrealistas.

Acción: Maniquí



Contexto: No lugar

Relación de complementariedad

5. PM: Nuevos Códigos

5.1. Ficha técnica

- > *Ejemplar nro. 4989*, marzo 2018
- > *Cantidad de páginas*: 110.
- > *Posición*: es la primera producción de moda de este ejemplar y comprende las páginas 24 a 30.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DEL CORPUS



Adela Lo Celso



5.2. Imagen denotada

Personaje

Es una mujer joven, de 30 años, aproximadamente. Su contextura física es delgada. Su cabellera está teñida de rubio. De piel muy blanca, se encuentra maquillada con labios oscuros y ojos delineados. Llama la atención que en todas las gráficas el gesto es el mismo: los labios semi abiertos y la mirada fija a cámara. Muestra los hombros y el ombligo en tres de las gráficas.



Acción

De las siete gráficas, en cuatro la modelo se encuentra parada, en dos está sentada con las piernas abiertas (en una escalera y en una baranda de cemento) y en una se queda en cuclillas cerca del piso. En general, mira a cámara con el mismo gesto. En tres imágenes se muestra tocándose a sí misma, sea el hombro, la cabeza o el ojo. Las posiciones representadas son estáticas, no reflejan movimiento alguno.

Contexto

La modelo se encuentra sola en una zona urbana: un puente, al costado de una calle, junto a un muro de ladrillo y cemento. No se

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DEL CORPUS

observan otras personas en la escena. Es de día por la luz que atraviesa toda la serie fotográfica.

5.3. Imagen connotada

Personaje

Si miramos el conjunto general de la serie, la modelo presenta un gesto enigmático. Y si nos detenemos en algunas tomas incluso transmite la sensación de vulnerabilidad, como si hubiera recibido un golpe o se encontrara en una cierta situación violenta. Así se expresa en la página 28, donde observamos un rostro a medias, oculto por su propia cabellera, apoyada en la pared, pero no de forma relajada sino expectante a lo que está por ocurrir. Una de sus manos cae a la altura de la vagina, como protegiéndose. El gesto de los labios y la delineación de los ojos más oscuros dan la sensación de una cierta inseguridad o de incapacidad para defenderse. Las líneas rojas y blancas de lo que suele señalarse como peligro son llamadores de atención (p. 28).

El lenguaje corporal establece una reacción específica con el entorno y con los objetos. El repertorio de mensajes no verbales es muy amplio ya que la imagen no es significativa sino en la medida en que existe una reserva de actitudes estereotipadas que constituyen elementos de significación ya establecidos (Aparici et al., 2009, p. 212).

Acción

Posar es el verbo que encarna la modelo en esta serie, incluso en posiciones poco cómodas como la de permanecer de cuclillas. En ningún caso se la observa relajada, sino más bien tensa: inclinada se toma de una rejilla protectora de lo que parece un puente, sentada con las piernas abiertas observa a la espera de lo que pueda llegar a pasar, apoyada sobre una pared pareciera esperar la jugada de la otra persona. Es una posición expectante a la acción de otro.

Contexto

La modelo y la zona urbana se acoplan bajo dos conceptos: el paso y el borde. ¿En qué sentido afirmamos esto? El fondo de la imagen es conquistado por una zona urbana de paso: una pared que parece un pasillo, un puente que permite pasar de una zona a otra, lo mismo que una calle, un camino asfaltado... Pero a su vez, no solo es un espacio que se transita, sino que la modelo se encuentra en el borde,

Adela Lo Celso

a un costado de ese camino. Como no queriendo salir de la escena y relegada a ocupar sólo el borde, ella se toma de la rejilla que resguarda a los transeúntes del puente, se sienta en una escalera obstaculizando el paso de otra persona que desee avanzar, se coloca en cuclillas para llamar la atención, se sienta a un costado junto al *guardarails*.

5.4. Lectora Modelo

Aun cuando la intencionalidad no haya sido esa (como siempre observamos marcas textuales y no la intención real de las personas intervinientes), la soledad de la modelo en un lugar de paso, el mismo gesto enigmático y vulnerable que se replica en toda la serie, y una cierta posición de alerta (apoyada sobre una pared a la defensiva, obstaculizando el paso) dan a la escena una sensación de estar en guardia por un lado y de resguardarse por el otro. La lectora modelo debería vigilar y desplegar su capacidad para estar alerta y preparada a la acción de otro. Es una espera triste, sin protagonismo, donde la delgadez del cuerpo y la blancura de la piel proporcionan un tinte superfluo, de ser gobernada por alguien externo que no aparece en escena. Las marcas de la lectora modelo en esta serie fotográficas son un poco forzadas, ya que no se presentan acciones habituales que generen identificación con el personaje: la modelo posa en situaciones poco habituales (junto a la calle, debajo del puente, en la escalera, etc.). Se aprecia la vestimenta, sí, pero el inspiracional no queda patente en la representación femenina que se plasma. El gesto de persona poco feliz, enigmático, no colabora en la generación de un aspiracional de consumo.

5.5. Estereotipos encontrados

«La mujer sumisa» (Goffman, 1991, p. 149) es el estereotipo que se nos presenta más evidente al observar a una modelo que no es protagónica sino solo de costado, de refilón. Obligada a posar incómoda en el suelo, de cuclillas, en una escalera, en un bloque de cemento junto al camino, transmite la sensación de encontrarse indefensa, expectante de una peligrosa acción que podría recibir en cualquier momento, como si estuviera desprotegida a punto de ser atacada. Si bien ya lo hemos citado, la referencia del autor a lo que se encuentra en el piso es gráfica y aplica perfectamente a esta serie fotográfica.

El suelo es, además, una de las partes menos limpias, menos puras y nobles de una pieza, el sitio que se reserva al perro, las cestas de ropa sucia, los

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DEL CORPUS

zapatos de calle, etc. Por otra parte, es la postura que menos permite defenderse, que más dependientes nos hace de la benevolencia del medio (Goffman, 1991, p. 149).

5.6. Posición en el cuadrado semiótico

La modelo se nos representa como un maniquí. En un intento de brindar autenticidad a la representación femenina se ha elegido un espacio urbano, abierto, público, de paso de transeúntes. Nuevamente la relación que se establece es la de contradicción y el estereotipo sugerido es el de mujer irrealista.



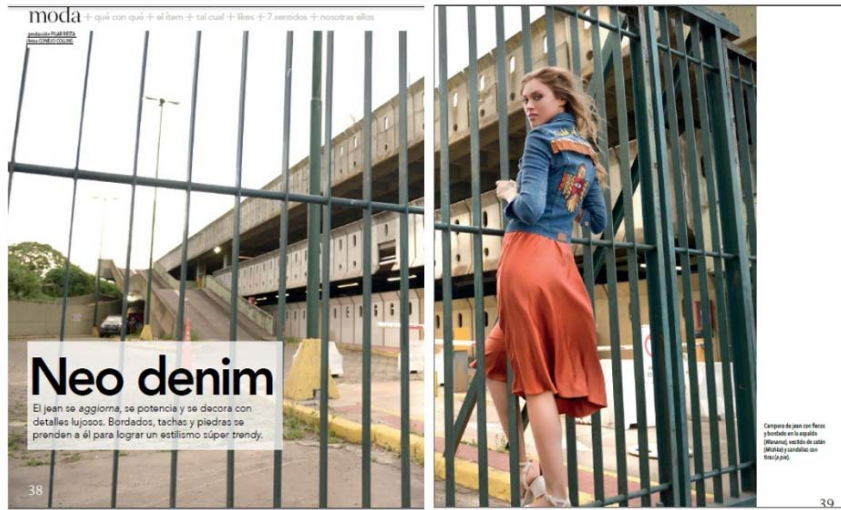
6. PM: Neo Denim

6.1. Ficha técnica

- > *Ejemplar nro. 4989, marzo 2018.*
- > *Cantidad de páginas: 110.*

Adela Lo Celso

- > **Posición:** es la tercera producción de moda y abarca las páginas 38-45.



41



40

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DEL CORPUS



6.2. Imagen denotada

Personaje

Las tomas fotográficas nos hacen pensar, en un primer momento, que se retratan al menos dos modelos diferentes. Pero al prestar atención más de cerca advertimos, por la extensión del cabello y el tatuaje de dragón de la mano izquierda, que la persona es la misma. Lo que cambia en cada cuadro, además de la vestimenta, es el lugar de fondo, los peinados, las posiciones del cuerpo y las miradas. La modelo es blanca, delgada, su cabello castaño claro se presenta bajo dos o tres peinados diferentes.

Adela Lo Celso

En cuatro imágenes, es decir, en la mitad de la serie, la modelo mira a cámara, aunque desde perspectivas y posiciones distintas: de costado y mirando hacia atrás, de frente, caminando y mirando hacia abajo a una cámara en contrapicado, y apoyando su cuerpo sobre la reja. Los labios cerrados, apenas distendidos en una mueca que no consigue transformarse en sonrisa, dan a su rostro una expresión de seriedad, de cierto hieratismo.

Acción

La modelo se encuentra ejecutando movimientos de su cuerpo en diferentes posiciones y lugares: tomada de una reja, posa con una de las piernas hacia arriba (p. 39); se muestra caminando con una mano en el bolsillo, mientras mira hacia abajo (p. 40); desfila (p. 42); se sostiene a una columna dorada mientras mira a un punto fijo del que el/la espectador/a no puede apreciar (p. 43); dirige su cabeza hacia arriba, mientras se arropa a sí misma o reza al cielo con los ojos cerrados y las manos unidas.

Contexto

La luz del día, el movimiento de la calle, el estacionamiento de un espacio grande, la plaza con columnas doradas, dan cuenta de que la producción fotográfica se realiza en un espacio abierto, público, de tránsito, pero en cierta forma alejado, solitario, e incluso no muy limpio (cfr. pp. 42 y 45).

6.3. Imagen connotada

Personaje

Portadora de diferentes prendas, la modelo se encuentra sola en distintos espacios abiertos, urbanos. El gesto que adopta en todas las gráficas es similar: sería con un dejo de tristeza? en la mirada, en la expresión final del rostro. La cercanía con la reja, tanto cuando se encuentra de frente como solamente apoyada, connota además cierto encierro a pesar de encontrarse a la luz del día y en lugares públicos. Lejos de ser idílico, el entorno gris, cemento se amalgama con su actitud nostálgica, distante.

La modelo se encuentra en una escena despojada de sentido. Pareciera faltarle el libreto. Basta observarla desfilando los tacos y el vestido de jean en una esquina sucia, como abandonada. Alguien ha dejado su propia historia o su marca en un grafiti, pero no es ella. Ella

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DEL CORPUS

solo está allí para oficiar un papel: portar un vestido corto, mostrar sus largas piernas delgadas, caminar hacia una cámara que la espera debajo y hacia donde debe mirar. Pero esa esquina sucia no le pertenece, es el trasfondo de un teatro donde contrasta con su frágil actuación.

En toda la serie, la modelo pareciera estar de paso en un lugar de tránsito. Otras personas van en auto, estacionan, escriben paredes contando algo, pero ella solo está de paso. No lleva nada: ni cartera, ni mochila, ni bolso... Camina, mira hacia abajo, hacia un costado, hacia atrás, hacia arriba, pero no sabemos cuál es el destino de sus pasos. Quizás sea ese el dejo de melancolía que se advierte en general.

Como último detalle, cabe destacar que en estas gráficas el retoque digital sobre el rostro de la modelo es bastante evidente (cfr. pp. 41 y 43, por ejemplo). Algo absurdo si se piensa en la edad de la mujer que allí trabaja y en la no-necesidad de representar juventud porque ella misma la encarna.

Esta cuestión de los retoques es un asunto hoy mucho más conocido por la audiencia, sin embargo, eso no resta eficacia a profusión de imágenes que ésta recibe, ni se llega a tener conciencia de hasta qué punto una imagen puede sufrir una transformación (Instituto de la Mujer, 2009, p. 77).

Acción

La modelo se encuentra en un espacio exterior y urbano, pero sin interactuar con él más que de manera ficticia, incluso rara si no se entiende bajo la perspectiva de la acción principal que la convoca: posar. Decimos rara o al menos curiosa por los aspectos que observamos: ¿agarrada a una reja con una pierna levantada? ¿Desfilando sola en un lugar solitario, medio abandonado o sucio? Con una de las manos se abraza parcialmente a una columna y mira fijo hacia un punto que se nos presenta desconocido. En otra imagen la vemos apoyada sobre la reja que antes la ¿encerraba?

Contexto

La modelo se encuentra en zonas urbanas de tránsito, como ya dijimos, rodeada de objetos de paso, de recorridos que son partes de un paisaje visual que cada transeúnte observa sin mirar. El espacio en el que se encuentra es lo que entiende el autor por no lugar.

Adela Lo Celso

Los no lugares son tanto las instalaciones necesarias para la circulación acelerada de personas y bienes (vías rápidas, empalmes de rutas, aeropuertos) como los medios de transporte mismos o los grandes centros comerciales, o también los campos de tránsito prolongado donde se estacionan los refugiados del planeta (Augé, 2000, pp. 40-41).

6.4. Lectora Modelo

Nos parece que las marcas textuales de esta serie fotográfica se vinculan con una representación femenina afín al ocio, al estatismo de quien no tiene más entretenimiento u ocupación en el día que parecer bella, bonita, delgada para la mirada externa de quien la valora. Discursivamente la serie nos sugiere un vaciamiento de mensaje o más bien, el aspiracional promovido es la chatura de parecer una muñeca sin mucho más contenido que el de posar. Se encuentra en zonas urbanas a la luz de día: mientras otras personas trabajan, ella se ocupa de posar en lugares abiertos, de circulación, donde muchos/as pasan, estacionan su auto con un destino concreto. La modelo, en un lugar que es de paso, busca hacer morada de representación, establecerse. Tanto para quien se dedica al hogar, al trabajo o a hacer todo compatible, la serie fotográfica pareciera no representarla: se dirige a una lectora modelo que solo posa, camina sin destino, mira al cielo... es un ocio a la luz del día sin mostrarlo como descanso de un esfuerzo, de un hacer productivo.

6.5. Estereotipos encontrados

Como el estribillo de una misma canción vemos nuevamente lo ya comentado en otras imágenes. «El estereotipo femenino que presenta la publicidad de las marcas de moda de lujo responde a un único perfil: mujer blanca, joven, bella y delgada» (Díaz Soloaga et al., 2010, p. 254). Esta estereotipación está atravesada por una pasividad encarnada en posiciones absurdas incluso (tomada de una reja, con una pierna levantada). «Las representaciones femeninas se encuentran cristalizadas en el campo de la visión externa por lo que las lleva a ocupar un estatus pasivo, siempre pendiente de las miradas ajenas y una falta de independencia personal inquietante» (Piñeiro Otero & Costa Sánchez, 2003, p. 12).

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DEL CORPUS

A simple vista nos parece sosa la imagen de mujer que encarna el ocio: camina sin llevar nada a cuestas y posa a plena luz del día. Y a su vez se nos presenta como una serie fotográfica reduccionista en algún punto: la mujer es estereotipada como una muñeca, extirpada de sentimientos, de nombre, de historia.

Las reglas del juego marcan que el cuerpo protagonista es el femenino pero que las mujeres están relegadas a un segundo nivel. El canon de belleza describe una mujer que no siente, no piensa y no expresa, un canon mucho más cercano a una muñeca que a un ser con vida (Barbaño González-Moreno & Muñoz-Muñoz, 2017, p. 252).

Prevalecen elementos estereotipadores que vienen acompañados por los planos fotográficos elegidos, por la acción de ocio que representa la mujer, por el mismo retoque digital, por la mirada perdida, como ausente, como ida.

Tanto las técnicas selectivas de los planos como las técnicas enfáticas de los mismos pueden ser utilizadas para estereotipar. Los retoques fotográficos para embellecer el aspecto de los modelos, o para resaltar alguno de sus rasgos, contribuyen a ofrecer una visión de género estereotipada. También es frecuente la manipulación de la escala dimensional o volumétrica de las personas, manipulación que difiere en el tratamiento de hombres y mujeres (De Andrés del Campo, 2006, p. 265).

6.6. Posición en el cuadrado semiótico

En este punto, después de haber analizado varias imágenes, advertimos algo que no habíamos prestado atención y nos sorprende. Todo lo que interviene en las producciones de moda lleva un nombre, señala una autoría, una personificación. A saber:

> En este caso, la serie fotográfica se encuentra bajo la etiqueta o volante «Moda» y conlleva un título que la diferencia de otras PM como «Neo Denim».

> Los/las profesionales que han sido artífices de estos cuadros fotográficos también se señalan al comienzo: «producción PILAR RESTA. fotos CONEJO COLLINS» y en mayúscula acentuando la importancia de sus nombres.

Adela Lo Celso

> En la última página, en una leyenda sobre el lado derecho se menciona a quienes intervinieron sobre la modelo: «Maquilló: Luli de la Vega para de la *Vega make up*. Peinó: Ignacio Mora para *Estudio Olivera* con productos Schwarzkopf» (p. 45).

> Los productos (camperas, shorts, mini, etc.) tienen su nombre propio, su marca que las identifica como únicas. No son de cualquier procedencia. Por ejemplo: «Campera de jean con flecos y bordado en la espalda (Wanama), vestido de satén (Mishka) y sandalias con tiras (a pie)» (p. 39).

¿Y la modelo? No figura en la nómina de quienes han intervenido en la construcción icónica. ¿Por qué no aparece su nombre? ¿Qué difiere respecto a las otras personas que trabajan? Ella ha sumado su persona: su cuerpo, su rostro, su tiempo. Ha obedecido a cada una de las indicaciones recibidas y ha permitido que el cuadro diseñado cobre vida gracias a ella que muestra los productos. Deberían aparecer sus nombres y apellidos porque trabajan allí, porque tienen autoría sobre su propia imagen. La individualidad que refleja el nombre único personal de cada uno/a es quien nos distingue de otros seres: «todos somos lo mismo, es decir, humanos, de tal manera que nadie es igual a cualquier otro que haya vivido, viva o morirá» (Arendt, 1974, p. 19), como ya hemos citado.

Esta ausencia de personificación acentúa aún más la representación iconográfica de la mujer como maniquí: las cosas inertes no llevan nombre propio, solo se usan, no hay necesidad de referenciarlas hacia la realidad real. Es un maniquí al que se le solicita posiciones estáticas, fijas en un lugar público indeterminado. La relación que se establece entre ambas categorías es de contradicción y el estereotipo al que se arriba es de la mujer irrealista.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DEL CORPUS

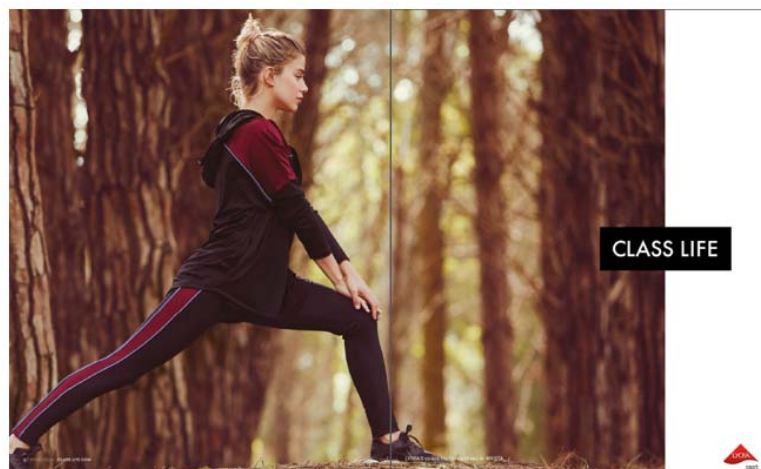


7. PE: Lycra. Class Life.

7.1 Ficha técnica

> *Ejemplar nro.* 4994, abril 2018.

> *Cantidad de páginas:* 388. Es un número especial en el que abundan las publicidades y se titula *Colecciones*. En este ejemplar encontramos la única referencia a un posible ambiente laboral y que hemos comentado en el caso de estudio (Lo Celso Garzon & Margara, 2023).



Adela Lo Celso

7.2. Imagen denotada

Personaje

La modelo es una mujer blanca, rubia, de estatura media, con un cuerpo que se presenta fibroso y musculoso, al observar el recorte de las pantorrillas en contraste con el fondo.

Acción

Se encuentra estirando las piernas lo que podría identificarse como un momento anterior a la realización del ejercicio físico, elongando antes de comenzar a correr. Decimos que antes y no después dado que se la observa peinada y sin transpiración, lo que daría indicios de que todavía no ha realizado el deporte que se dispone a ejecutar.

Se encuentra a punto de realizar una actividad física, con la vestimenta adecuada, cómoda, elegida para la ocasión. Calzas, campera y buzo se combinan en la misma gama de colores.

Contexto

La mujer se encuentra estirando sus piernas, elongando en lo que parece un bosque. Por la vestimenta que porta la modelo y los colores del paisaje podríamos deducir que se trata de un paisaje otoñal, coincidente con la estación climática que se vive en abril (mes de este ejemplar) en Argentina.

Por el tipo de luz, pareciera encontrarse a la tarde, cuando comienza a descender el sol, y los árboles se adueñan del espacio natural, por sus altas copas.

7.3. Imagen connotada

Personaje

La modelo se encuentra dentro del bosque, concentrada en el equilibrio de su cuerpo, en lograr el estiramiento adecuado para la realización del ejercicio que se dispone a ejecutar: la espalda recta, las manos sobre su rodilla, la mirada fija adelante en ningún punto específico porque lo que interesa no es mirar algo en particular sino concentrarse en respirar adecuadamente, en tensar los músculos y elongar.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DEL CORPUS

La mujer no ha improvisado este momento: se ha vestido para la ocasión, ha recogido su cabello y no lleva nada (celular, botella de agua, aros, etc.) que pueda obstaculizar su deporte.

Respecto a la ubicación, parece encontrarse en una ruta de ejercicio conocida, ya que no mira desorientada hacia dónde ir, sino que mira a un punto fijo como conectada en la propia respiración y no en el suelo. Parece segura de sí misma en un contexto natural y solitario, sin ningún asomo de miedo ni desconcierto.

La modelo elegida parece realmente deportista, es decir, no es la típica modelo de piernas delgadas y largas, con poco aspecto de saludable. Esta mujer no: su contextura física es adecuada a su estatura y su aspecto es el de una persona saludable.

El personaje utiliza la vestimenta que la marca promueve cumpliendo así la referencialidad publicitaria: «La exhibición enfática del objeto asegura la función referencial de la imagen publicitaria» (Lomas, 1996, p. 230).

Acción

A diferencia de otras representaciones femeninas, esta mujer se muestra activa, ejecutando una acción en post de continuar con un estado saludable de vida. Es de prever que ya se siente contenta, no solo porque se dispone a lograr una rutina o una meta, sino porque su cuerpo se predispone a liberar «hormonas de felicidad», como les llaman.

Las hormonas conocidas como "hormonas de la felicidad" suelen ser producidas durante el ejercicio: dopamina y serotonina, endorfina y encefalina así como los endocannabinoides contribuyen en las sensaciones de bienestar y euforia actuando como neurotransmisores en nuestro cerebro (Ellie, 2019).

La modelo autogestiona su propio bienestar, no le viene dado, sino que es parte activa, es constructora de su estabilidad física y emocional.

Contexto

Los bosques en general cuando son muy tupidos como éste (se advierte en la poca luz que ingresa, en la proximidad de los árboles

Adela Lo Celso

entre sí) suelen resultar peligrosos para cualquiera e incluso para quienes son lugareños/as. Resulta que, de tan similar que se presenta el entorno, el/la caminante puede desviar la ruta casi sin advertirlo y terminar perdido/a al caer la tarde. No pareciera suceder en esta imagen donde la mujer no lleva ni mapa, ni celular ni brújula. Se encuentra completamente orientada en un contexto natural que, como hemos dicho, parecer serle familiar.

En este lugar simbólico, que se contrapone al mundo del consumo y las ciudades, la armonía es quizás la palabra que mejor resume el eje de esta escena en el que personaje y fondo se complementan, se amalgaman en un estado de equilibrio. La naturaleza, más específicamente el bosque, pareciera abrazar a la modelo, acogerla entre sus rústicos brazos: los troncos que han crecido durante años, esperando este momento. En el piso se observa un colchón de pequeños palos que amortiguarán el golpe de cada salto en la próxima carrera.

7.4. Lectora Modelo

La naturalidad con la que se presenta el ejercicio físico interpela a la mujer que, al igual que el signo que allí se presenta, realiza gimnasia, no necesariamente al aire libre, pero sí equipada con esa indumentaria. La imagen es tan elocuente en sí misma, que no se requiere explicar mucho más. De hecho, no hay casi marcas lingüísticas que faciliten el anclaje de sentido (Barthes, 1964). No se requiere. Nos parece que habría coincidencia entre el producto que se anuncia y la lectora a la dirige su mensaje: la referencia es explícita entre la vestimenta que porta la modelo, la disposición del espacio, el movimiento de su cuerpo a punto de realizar un deporte. Esta representación activa marcas textuales a mujeres que realizan actividades físicas y desean vestir la indumentaria adecuada.

7.5. Estereotipos encontrados

El estereotipo encontrado en esta publicidad externa nos parece que es el de «cuerpos disciplinados» (Instituto de la Mujer, 2009, p. 81). La alusión no es peyorativa, ya que nos sugiere que el ideal propuesto es el de vida saludable. Esto se connotaría a través del contexto natural donde se localiza un cierto gozo en la modelo y de su contextura física acorde a la estatura (no una delgadez extrema).

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DEL CORPUS

Sin embargo, nos parece interesante compartir una reflexión sobre la representación femenina vinculada al deporte, a la disciplina. En esta «cultura de la confianza» (Gill & Orgad, 2017) en la que nos encontramos pareciera existir una máxima: «ama tu propio cuerpo». Este mensaje a priori es profundamente positivo porque significa aceptarse, sin embargo, a nivel publicitario la máxima pareciera continuar con el siguiente mensaje sutil: «ama tu cuerpo, pero corrige las imperfecciones». Este complejo dispositivo que se activa a nivel representación interpela a trabajar, autocontrolar y superar las propias limitaciones desde un punto de partida que no significa aceptarse sino justamente buscar adaptarse al patrón imperante. Es frecuente escuchar recomendaciones dirigidas al público femenino vinculadas a corregir gestos, posiciones, actitudes y lograr así superarse a sí misma, como una guía o programa de adaptación tecnológica del propio cuerpo (Gill & Orgad, 2017), pero que parte de una idea de autoestima y confianza en el poder personal.

Poner el acento sólo en el ejercicio como una herramienta para modelar el cuerpo (como si fuera defectuoso por no adaptarse a los patrones de belleza imperantes) sería reduccionista, y una forma nueva de objetivación tal y como se señala a continuación.

En resumen, si el estándar de belleza sigue presente, tras su desplazamiento por las fronteras de lo políticamente correcto, la descarada alusión a la sexualización y las estrategias de conversión de la mujer en objeto de consumo, se transforman posesionándose y fortaleciéndose en los discursos del cuidado, la buena salud y el consabido triunfo. Los patrones son similares, pero los argumentos son un poco más complejos. La sofisticación del cuidado estético clásico se hace inseparable de la retórica de los cuidados y la tecnificación experta, ambas perspectivas que refuerzan la idea de labor y esfuerzo (Instituto de la Mujer, 2009, p. 81).

A diferencia de otras representaciones femeninas en gimnasios, donde se observa un esfuerzo o sacrificio por lograr corregir el propio cuerpo, aquí parecería plasmarse el gozo, el disfrute de la actividad al aire libre. El cuerpo de la modelo se presenta con un tamaño acorde a su estatura, manteniendo una línea saludable sin por ello ser delgada en extremo, como la mayoría de las publicidades analizadas. Quizás nuestra percepción positiva se deba al hallazgo de encontrar una

Adela Lo Celso

publicidad donde la mujer se encuentra realizando una acción propia, sin necesidad de posar para ser contemplada por otros/as.

7.6. Posición en el cuadrado semiótico

La modelo se nos presenta viva realizando una acción posible como es el deporte, en un contexto natural como es un bosque. De allí que se sugiere un estereotipo de mujer realista en el que prevalece una relación de complementariedad entre las dos categorías (viva y lugar) de nuestro cuadrado semiótico.



8. PM: Efecto XL

8.1. Ficha técnica

- > *Ejemplar nro.* 4994, abril 2018.
- > *Cantidad de páginas:* 388.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DEL CORPUS



Adela Lo Celso

8.2. Imagen denotada

Personaje

La modelo se encuentra maquillada con purpurina plateada desde el cuello para arriba, es decir, rostro y cabello, recogido en forma de tubo. Su cuerpo no aparece completo en ninguna de las tomas fotográficas. A su vez, se mimetiza con el fondo negro por lo que no se llega a apreciar del todo su figura. Aunque está cubierta con maquillaje plateado se percibe que la mujer es blanca, delgada y rubia. De su cuerpo sólo vemos el cuello y el rostro; manos, piernas y brazos permanecen ocultos bajo la vestimenta, salvo la prenda de la pág. 302 que deja ver el tronco frontal de su cuerpo (entre pechos) hasta el ombligo. Es tan llamativa el resto de los elementos de la gráfica que ese detalle sobre la piel blanca de la modelo se pierde entre tanto brillo.

Acción

La modelo ejecuta varios movimientos, ninguno de los cuales se refiere a algo concreto. En la mitad de las imágenes se la muestra con los ojos abiertos y en la otra con los ojos cerrados. Los brazos son los que permiten apreciar el movimiento de su cuerpo: hacia un lado, detrás de la cintura o del cuello, delante, extendidos.

Contexto

No se percibe un fondo específico, sino que se ha trabajado en la edición de la producción de moda para que sea simplemente negro.

8.3. Imagen connotada

Personaje

Si trazáramos unos hilos en cada brazo de la modelo simularíamos encontrarnos frente a una marioneta, conducida por alguien ajeno que indica los movimientos de los miembros externos. La modelo encarna toda la actuación de un títere. Incluso el gesto de los labios pareciera responder a un ventrílocuo que, externamente, produce los sonidos (gritos, cantos, etc.). Como una escena galáctica, ella se desplaza al ritmo de los movimientos dirigidos por alguien externo. El rostro real del personaje no puede apreciarse bien porque se encuentra detrás de la careta de su propio maquillaje plateado.

La vestimenta es el centro de la escena, aunque en realidad llama más la atención el porte plateado de la modelo. Una vez más su actuación queda en el anonimato. Tampoco en esta PM se indica quién

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DEL CORPUS

es la modelo artista, su nombre y apellido, sino solo se indica quienes han intervenido en el maquillaje, la producción, etc.

Pareciera no haber coincidencia entre la marca lingüística provista por el título «Efecto XL» y la imagen encarnada. El título refiere al tamaño de la ropa, aspecto que realmente no sobresale en la imagen, es decir, los abrigos no parecen ser muy grandes a la textura de la modelo, o al menos no son tan llamativos como se connota en el tamaño tipográfico. Lo que sí contrasta son los colores de la vestimenta: amarillo, azul, gris, plateado, etc.

Acción

El gesto de los labios, los ojos, la posición de los brazos muestran una actuación al más estilo teatral. La mueca más llamativa es, sin lugar a duda, la representada en la pág. 299. ¿Qué se ha deseado transmitir? Parece un grito desesperado. Ella extiende los brazos con impotencia: sólo se observa eso, no el resto del cuerpo para dar contexto a lo que sucede. Esta imagen contrasta con otras donde se la observa como ida: con los ojos cerrados, inclina su cuerpo hacia adelante u extiende sus brazos de forma paralela como volando, como si se sintiera bajo el efecto de algún estupefaciente.

Contexto

La puesta en escena artística es lo primero que sobresale. El fondo negro y el contraste con el plateado permiten generar un estilo de luces original y llamativo, como si fuera teatral, con una cortina negra donde aparecen los personajes de la historia.

8.4. Lectora Modelo

El mundo posible de esta publicidad queda encarnado en una escena teatral donde se invita a apreciarla solo como espectador/a externo, donde los tres lenguajes teatrales (el literario, el visual o plástico y el auditivo o sonoro) parecerían mimetizarse con el dueño de la marioneta que cuenta una historia desde fuera y realiza los sonidos como un ventrílocuo. En este sentido, las marcas publicitarias casi desaparecen solo para dar lugar a la contemplación. La libre interpretación de lo que se desea transmitir es aquí más explícita, casi como la colección literaria que se llamaba *Elige tu propia aventura*, aquí podría pensarse como una invitación a optar por la historia que se desee para la representación teatral que se brinda. La lectora Modelo queda atrapada en este sueño galáctico donde se ofrecen gestos teatrales (bronca, estar como ida, volar, soñar) a los que les falta

Adela Lo Celso

la historia para hilvanar el sentido. En un entorno publicitario el pacto de lectura es alternativo, no definido. La identificación con la modelo y su actuación podría sembrar desconcierto sobre el horizonte de expectativa que se desea recrear.

8.5. Estereotipos encontrados

En línea con lo ya expuesto, en esta publicidad encontramos el estereotipo la «mujer juguetona» descrito por el autor de la siguiente manera: «La nota cómica de las actitudes pueriles puede ofrecerla también otra desfiguración del yo, limitada, quizás, al ámbito publicitario: la de hacer de todo el propio cuerpo un medio de gesticulación divertida, una especie de marioneta circense» (Goffman, 1991, p. 163). Junto con esta personificación nos parece que se ofrece la «niñatización» (Gill, 2007b, p. 151) de una mujer adulta.

También nos parece que el estereotipo «retirada permitida» (Goffman, 1979, p. 47) está vigente en esta serie fotográfica ya que la modelo pareciera encontrarse con el cuerpo presente, pero la mente ausente. Despojarse aún más de la propia personalidad queda evidenciado en esta publicidad en la que la modelo interpreta un papel todavía más ficticio que el habitual. De forma galáctica, pareciera encarnarse en una marioneta que es guionada y guiada por un sujeto externo que sustenta y sostiene los hilos invisibles de su actuación.

8.6. Posición en el cuadrado semiótico

Aunque de difícil apreciación, vemos que la modelo busca interpretar una emoción al encontrarse gritando, con los brazos extendidos, lo que podría entenderse como una mujer viva. Sin embargo, la percepción general de la modelo en toda la serie fotográfica pareciera interpretar más bien a una «marioneta circense» (Goffman, 1991, p. 163) por lo que la categoría que advertimos es la de maniquí para lo que se refiere a acción y no lugar para el fondo negro que, como telón

Acción: Maniquí



Contexto: No lugar

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DEL CORPUS

de una obra de teatro, acompaña toda la gráfica. El estereotipo de mujer irrealista parecería ser el resultado de combinar ambas categorías.

9. PM: Lejano Oriente

9.1. Ficha técnica

- > *Ejemplar nro. 4998*, mayo 2018.
- > *Cantidad de páginas*: 116 páginas.
- > *Observaciones*: publicitariamente, toda la revista está dedicada a elementos de consumo para niñas/os (indumentaria, perfumes, calzado, etc.). Se localizan publicidades externas e incluso una producción de moda se dedica también a ese target.



Adela Lo Celso



CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DEL CORPUS



9.2. Imagen denotada

Personaje

Acorde con el título de la serie fotográfica y al contexto de representación, la modelo elegida manifiesta ciertos rasgos orientales, principalmente en los ojos más rasgados. El peinado recogido y la piel acentuadamente blanca dan aún más la idea de tratarse de una persona procedente de un país oriental.

En todas las imágenes la modelo se encuentra de pie, representada en planos medios y completos. En cuatro imágenes mira a cámara y en las otras cuatro mira hacia los costados.

Acción

Aunque su oficio es posar para mostrar los productos, esta vez vemos a la modelo simulando realizar una acción: cruzar la calle, comprar un producto en lo que pareciera ser un supermercado chino, consumir un brebaje oriental, etc.

Contexto

A diferencia de otras PM, en este caso existe un anclaje geográfico específico, ya que en la primera imagen figura la calle “Barrancas de Belgrano”, zona peatonal del barrio chino localizado en Buenos Aires. Cada uno de los elementos sirve para citar otra cultura, como la frase fuera de foco y de fondo: «Avenida Tradicional China» (p. 37), el local

Adela Lo Celso

que lleva el nombre de Wan Li, otro que vende comida Sushi, los caracteres chinos sobre los productos (pp. 37 y 41), los colores, etc.

9.3. Imagen connotada

«El mensaje lingüístico. ¿Es constante el mensaje lingüístico? ¿Hay siempre un texto, ya sea dentro, debajo o alrededor de la imagen? Para encontrar imágenes sin acompañamiento verbal tendríamos que remontarnos a sociedades parcialmente analfabetas (...)» (Barthes, 1986, p. 34). Por eso, antes de adentrarnos a la descripción habitual de cada imagen, nos parece pertinente recoger las marcas lingüísticas (Eco, 1993) identificadas en la bajada del título: «La influencia asiática llegó al mundo de la moda y se refleja en kimonos, flores estampadas y bordados. Un look con espíritu de geisha que vas a amar» (p. 36). De alguna forma, este texto (Barthes, 1986) genera el anclaje para interpretar la imagen.

Personaje

Si atendemos a la definición que realiza Para Ti de la serie fotográfica, nos invita a pensar que la modelo que se nos presenta es una geisha, entendida como «joven japonesa que se dedica a entretener y hacer compañía a los hombres bailando, cantando, recitando poesía, sirviendo el té, etc. Va ataviada con el traje tradicional japonés» (Ferry, 2017).

La referencia a este oficio ancestral genera en la espectadora de la imagen una vinculación a interpretarla como tal. La vestimenta cubre todo el cuerpo de la modelo, transmitiendo un cierto pudor, aire de elegancia y delicadeza en el porte. El andar y la presentación de la modelo simula ser una geisha, quien suele presentar un «tipo de elegancia sutil, sensual, natural y discreta que prefiere insinuar a mostrar» (Garijo, 2014). De tan discreta que se presenta, logra mimetizarse con el fondo, marco que parece otorgarle sentido y personalidad.

En este contexto, la modelo parece una pieza de cerámica, de colección, para colocar en una vitrina y ser contemplada. Sin embargo, la estrella de esta serie no es tanto la modelo que _en su carácter de maniquí queda oculta_ sino la vestimenta, como aliada para vincularse con el entorno, para mimetizarse y mezclarse en él.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DEL CORPUS

Acción

En *composé* con el fondo elegido para esta ocasión la modelo posa delicadamente, podríamos decir. Su actuación es secundaria, ya que las diferentes prendas son las protagonistas de esta escena: ellas son las que dialogan con el fondo representado. En ese coloquio visual construyen un retrato, un cuadro artístico para ser contemplado, admirado en los detalles.

Contexto

La modelo se acopla con su vestimenta y actuación a la imagen de fondo, construyendo así un retrato perfectamente estudiado. La armonía presentada en la gama de colores da cuenta de esa sincronía. Aquí algunos ejemplos de ensamble visual.

- > La modelo lleva una falda roja al igual que el color que predomina en las columnas de ingreso al barrio chino (p. 36).
- > Parte de la escultura que se muestra con dragones y flores se vincula con el kimono azul estampado con flores (p. 37).
- > La combinación del bordó, verde oscuro, negro con estampado de flores en tonalidades similares parecen dialogar con la misma gama de colores encontrados en los locales comerciales de la esquina porteña retratada (p. 39).
- > El pantalón azul estampado con flores blancas grandes, el calzado y los anteojos marrones se mimetizan con el fondo: un mural pintado con una tortuga en tonalidades azules y el piso marrón bordó (p. 40).
- > Los tonos del vestido celeste y su kimono blanco con flores se encuentran en perfecta armonía con el mural pintado con el pez en naranja con betas en azules que lo rodean (p. 42).
- > La espalda del kimono en rojo con flores bordadas en negro pareciera dar continuidad visual con las bolas rojas colgantes tan características de la estética china (p. 43).

9.4. Lectora Modelo

«Un look con espíritu de geisha que vas a amar» (p. 36) es la frase directa e incisiva que plasma el anclaje de esta serie fotográfica. El inspiracional que se comparte es el de agrandar y entretener a otras

Adela Lo Celso

personas, especialmente a hombres, con el porte, la música y la estética cuidada al extremo. La lectora modelo gozará de esta vestimenta que le permitirá cumplir el mismo rol que la geisha: agradar, entretener, servir de distracción frente a las ocupaciones cotidianas. Se usa el verbo amar, además, como una acentuación fuerte del deseo profundo y humano de sentirse querido por alguien en la de la vida. La lectora modelo amarán esta vestimenta que le permitirá vincularse con las demás personas desde el agrado.

Pero, a su vez, esta frase no coincide con el fondo visual que se presenta. La referencia a las geishas es un guiño a la cultura japonesa, en cambio, el contexto visual que se plasma en toda la serie fotográfica se refiere explícitamente a la cultura china, lo que podría entenderse como un pastiche de elementos culturales.

El discurso de la publicidad no es sino una especie de mosaico donde se unen y encajan las piezas de otros mosaicos, un pastiche de textos de diversa índole e intención donde se copian, imitan y utilizan hasta el infinito el vocabulario, el estilo y los usos más habituales del resto de las prácticas comunicativas (Lomas, 1996, p. 93).

Esto se debe a que, como suele suceder en Occidente, o al menos en Argentina, la ignorancia _quizás por la lejanía_ sobre las especificidades de cada cultura provoca que todos los elementos asiáticos se mezclen en una misma bolsa, respondiendo quizás al estereotipo provocado por la *homogeneidad de exogrupo* (Ostrom & Sedikides, 1992).

Puesto que los estereotipos descuidan la información individual, los exogrupos (es decir, grupos a los que uno no pertenece) siempre se perciben como más homogéneos de lo que en realidad son, un fenómeno bautizado como *homogeneidad de exogrupo* (ver Ostrom y Sedikides, 1992). Por ejemplo, los blancos perciben a los asiáticos como relativamente parecidos entre ellos, mientras que los asiáticos perciben a los blancos como relativamente parecidos entre ellos (Viladot & Steffens, 2016, p. 19).

Resumiendo, diremos que la lectora modelo al que apunta la publicidad se encontraría interesada por una búsqueda de la belleza constante como único norte de su día, no sólo visual y física, sino sobre

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DEL CORPUS

todo artística, sumado a que desearía parecerse a una geisha en su capacidad de agradar y entretener a las demás personas. La vestimenta se presenta como la gran aliada para lograr eso. El amar se vincula a la construcción de una imagen.

9.5. Estereotipos encontrados

Nos parece que el estereotipo que predomina es el de «objetivación» (Lindner, 2004) donde se sugiere que ser vista es la función principal de la mujer en el anuncio, u objeto decorativo (De Andrés del Campo, 2006; Royo Vela, 2005), donde la modelo sirve para ilustrar vestimentas en este caso. Bucólica, la imagen está teñida de un cierto romanticismo, pero a la vez de invisibilidad. Lo mismo que una percha, no interesa lo que permite colgar sino la prenda que allí queda colocada. Posar es el verbo que atraviesa la actuación de este personaje, pero su presencia real de persona pasa desapercibida porque los protagonistas son los contextos de producción de sentido (el barrio chino, los murales, etc.) y las prendas impregnadas de un halo oriental.

La lectora modelo queda expuesta frente a la otredad, a algo que se puede llegar a amar (ser como una geisha) y sobre un mundo que se presenta al mismo tiempo desconocido y ciertamente estereotipado.

Uno de los aspectos que el mundo electrónico posmoderno ha traído consigo es el reforzamiento de los estereotipos a través de los cuales se observa Oriente; la televisión, las películas y todos los recursos de los medios de comunicación han contribuido a que la información utilice moldes cada vez más estandarizados (Said, 2008, p. 52).

El carácter ambivalente de la otredad (S. Hall, 2010) es construido a través de mecanismos conscientes y no tanto. El discurso mediático perfora la percepción de lo que se constituye como otro. «Estas lentes a través de las cuales se observa Oriente modelan el lenguaje, la percepción y la forma del contacto entre el Este y el Oeste» (Said, 2008, p. 92). Esta serie fotográfica da cuenta de ello a través de las marcas textuales lingüísticas y visuales.

Adela Lo Celso

La construcción de la geisha como inspiracional de consumo podría considerarse como una marca estereotipada del fetichismo, como la puesta en escena de algo que había quedado oculto.

El fetichismo, como hemos dicho, involucra desmentida. La desmentida es la estrategia por la que una fascinación o deseo poderoso se satisface y al mismo tiempo se niega. Es donde lo que ha sido tabú se las arregla para encontrar una forma desplazada de representación (S. Hall, 2010, p. 437).

Aunque más sutil, nos parece que, junto con el estereotipo de objeto decorativo, encontramos el de «Tacto femenino» (Goffman, 1979, p. 29) ya que la modelo aparece caminando en un espacio público, pero sin reflejar verdadera actividad (no lleva cartera o bolsa para el supermercado). A su vez, pareciera tocar los objetos (incluso en la misma góndola, cfr. p. 41) y tomarse así misma (cfr. p. 42) como si fuera una pieza de porcelana o de colección.

9.6. Posición en el cuadrado semiótico

Respecto a la acción, nos parece que la modelo cumple el papel de un maniquí colocado en un lugar reconocido de Buenos Aires. La relación que se establece entre ambas categorías es de contradicción y el estereotipo que representa es el de mujer irrealista, también si se piensa que, para el aspiracional que se sugiere es el de parecerse a una geisha.



10. PE: Como quieres que te quiera

10.1. Ficha técnica

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DEL CORPUS

- > *Ejemplar nro. 4998*, mayo 2018.
- > Cantidad de páginas: 116.
- > *Posición*: es la contratapa.
- > *Observaciones*: toda la revista se dedica a promover, publicitariamente, productos para niñas, niños y adolescentes. Desde lo periodístico se acompaña con algunas pocas notas esta decisión publicitaria. El resto de los artículos responde a los contenidos y a las secciones habituales de la revista.

10.2. Imagen denotada

Personaje

En esta pieza observamos un primer plano de una joven adolescente de unos 14 años aproximadamente. El rostro es el eje de la gráfica, en el que sobresalen sus labios y sus ojos claros. Su piel es suave, tersa y no presenta signo alguno de acné, tan clásico en la pubertad.

Respecto a la vestimenta lleva una cinta blanca en el cuello (lo que se denomina en el universo de la moda: *choker*), una remera o chomba blanca y una campera semi rosa con cierto brillo.

Acción

Seria y con los ojos bien abiertos, la modelo adolescente (con larga cabellera y trenza a un costado) no ejecuta ninguna acción relevante fuera la de mirar a cámara y posar.

Contexto

De fondo se observan unas líneas verticales que se combinan visualmente con la mujer adolescente. Hay un respeto general a la gama derivada del color sepia.



Adela Lo Celso

10.3. Imagen connotada

Personaje

Ni bien nos encontramos con la imagen publicitaria en Para Ti, nos remitimos mentalmente y de forma inmediata a la «portada de la revista National Geographic de 1985 con la entonces niña Sharbat Gula y sus impactantes y profundos ojos verdes que se convirtieron en un símbolo de las guerras en Afganistán (Steve McCurry/National Geographic)» (Infobae, 2021). El artículo relata el sufrimiento del pueblo afgano y se ilustra a través de la belleza de una adolescente. Una mirada que lo es todo: no solo por la luz de sus ojos sino por la sensación de miedo que comunica. Desde luego la revista norteamericana se coronó colocando la imagen bella de una mujer sufriende como fotografía (McCurry, 1985) de portada. De nuevo, la belleza femenina utilizada para mostrar multiplicidad de conceptos, en este caso, el dolor de una guerra.

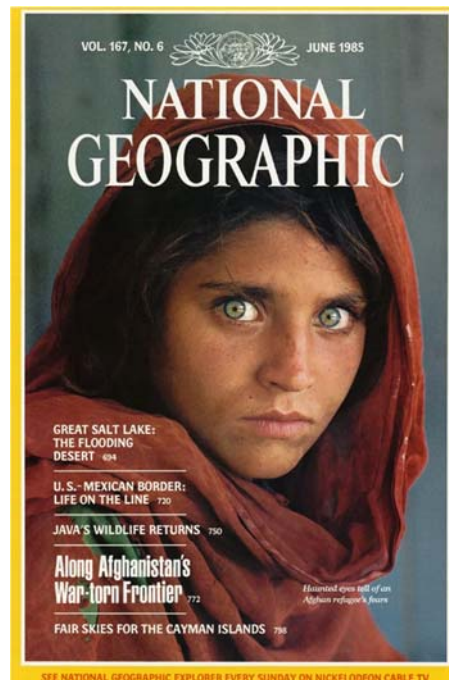


Imagen 21. National Geographic vol. 167. Nro. 6, junio 1985.

Está claro que esta referencia a una portada y fotografía histórica se relaciona más con el bagaje de quien suscribe que la marca textual activada en la publicidad, ya que «los hechos vistos dependen de nuestra situación y de los hábitos de nuestra mirada» (Lippmann, 2003, p. 81). Por eso, nos despegamos del hipertexto (Scolari, 2008) provocado por la referencia al National Geographic (1985) para volver a lo que nos atañe con la publicidad elegida.

La modelo jovencita se muestra seria delante de cámara, gesto que contrasta enormemente con el eslogan y nombre de la marca: *Como quieres que te quiera*, frase que refiere a un sentimiento, el de sentirse amada por alguien. Ese deseo se expresa en el pronombre

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DEL CORPUS

personal átono de segunda persona del singular: *te*. Que alguien te quiera sería la mayor felicidad y si bien es profundamente cierto que el sentirse amada/o es la plenitud de la vida, la realidad es que el foco está puesto en la otra persona.

«El eslogan es el recurso verbal de mayor carga semántica dentro del texto publicitario. La simplicidad en su articulación, la simplificación a la que recurre y la carga de significado que transporta lo convierten en vehículo frecuente de estereotipia» (De Andrés del Campo, 2006, p. 261). En este caso, el aspiracional viene dado por el deseo profundo de que la otra persona *te* quiera, *te* aprecie, *te* valore. A su vez, el perfume sería el facilitador de lograr que la otra persona *te quiera como tú deseas*. Las marcas de autonomía, de valerse por sí misma, de plenitud, quedan vacías en la dependencia generada por el *que te quiera*.

En los textos lingüísticos de la publicidad se juega con los sonidos de las palabras (usos fónicos), con la colocación, la frecuencia y el uso de esas palabras dentro de una frase o de un eslogan (usos sintácticos), con el significado de los enunciados (usos semánticos) o con las relaciones que se establecen entre las palabras y el mundo real o imaginario al que alude el anuncio (usos pragmáticos) (Lomas, 1996, p. 93).

Acción

La seriedad que expresa el gesto principal de la adolescente nos parece digna de mención, atendiendo a que, con sus bemoles inestabilidad fruto del crecimiento y de la madurez, la juventud es un período pleno de la vida, donde la persona comienza a gozar de cierta independencia, proyectando los años por delante, las ilusiones. El deseo de aportar a la sociedad es también un buen signo de esta época de la vida. Si ha sido sembrado, el sentido solidario se despierta de una forma más explícita y se sienten las ganas y la fuerza para cambiar el mundo.

La juventud representa, a su vez, la encarnación de la mayoría de los estereotipos adultos, vinculados especialmente a la mujer: la eterna juventud y el parecer joven. En definitiva, juventud es sinónimo de plenitud, de sueños. Es una hoja en blanco que puede ser completada con proyectos y aspiraciones. La sonrisa, como fruto de una inocente

Adela Lo Celso

ilusión sobre el caminar que se proyecta, debería ser la expresión más idónea para representar la juventud.

Sin embargo, aquí la adolescente se presenta sola, pero, sobre todo, seria, incluso con un dejo de tristeza. La mirada adulta ha logrado calzar, en su bello rostro, el molde estereotipado de mujer rígida, estática, simplemente bella y sensual, lista para ser introducida a los cánones de belleza imperantes, donde tiene altas probabilidades de ganar, gracias al capital de su belleza (Hakim, 2012). Y para conseguir el premio debe presentarse seria, sin sentimientos, como un maniquí al que solo resta ponerle un producto.

Tiene que supervisar todo lo que es y todo lo que hace porque el modo en que aparezca ante los demás, y en último término ante los hombres, es de importancia crucial para lo que normalmente se considera para ella éxito en la vida. Su propio sentido de ser ella misma es suplantado por el sentido de ser apreciada como tal por otro (Berger, 1980, p. 53).

La adolescente (anónima, como tantas modelos que figuran en gráficas) no parece querer conquistar el mundo, sino que su gesto queda atrapado por la mirada externa, por el *que te quiera*. La indefinición de la frase *como quieres que te quiera* (no dice cuánto la ama) se asocian a ese gesto triste, distante, e inclusive anclan su sentido (Barthes, 1986). Aquí no es representada una adolescente feliz, llena de proyectos y vida, que se siente amada por ella misma en primera medida y después por su familia, por sus amistades, por algún amor... No. Ella se ofrece, se muestra expectante a ser aceptada y querida por esa persona que indica el pronombre *te*.

La acción podría entenderse como la autocosificación sensual (Gill, 2008), sutil en este caso, una corporeidad reducida a su rostro bonito, serio y con un dejo de nostalgia o tristeza. No prima una acción positiva de aportar a la sociedad a través de un hacer que la enriquezca en su juventud, en su donación a los demás, sino que la belleza se impone como moneda de cambio (Hakim, 2012) para lograr ese *que te quiera*.

Contexto

El desenfoque y la gama de colores combinadas no permiten identificar el fondo. Solo se observan unas líneas verticales de color marrón atravesadas por una luz. Podrían ser los barrotes de madera

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DEL CORPUS

de la escalera de una casa, o los barrotes bonitos de una cárcel iluminada: la cárcel del paradigma social y adulto donde la belleza debe ser protegida y custodiada a toda costa, como un capital para cautivar a las demás personas (Hakim, 2012), como una moneda de intercambio social.

La gama del sepia es quien articula e impregna toda la imagen. Tan es así que no se logra identificar el color de la piel de la modelo: ¿trigueña o blanca al que le han aplicado un filtro de color como parte del retoque digital?

10.4. Lectora Modelo

El target de la revista Para Ti apunta a mujeres adultas, en plena madurez de la vida, seguramente con una trayectoria personal y familiar desarrollada, con una carrera profesional o laboral encaminada. La mayoría de las publicidades que encontramos en los diferentes números que hemos relevado apuntan específicamente a ese target. Sin embargo, en este número se dedica publicitariamente a promocionar productos para niños, niñas y adolescentes. En este contexto de anuncios encontramos la publicidad.

Nos parece que la lectora modelo de la gráfica viene representada por dos tipos de mujeres. Por un lado, la imagen apela a adolescentes, apelación que queda frustrada, discursivamente hablando, a mitad de camino. ¿Por qué? El encuentro de ambos _estereotipo adolescente y target real, es decir, jovencitas que deseen el producto_ ha quedado seguramente trunco por encontrarse esta gráfica inserta en una revista para mujeres adultas, no para chicas.

El segundo tipo de lectora modelo viene construido por la posición en la que se encuentra la publicidad: en una revista destinada a mujeres adultas, esa mujer adulta, madre, tía o abuela que consume la revista y que podría comprar el producto. El *Como quieres que te quiera* se presenta como un *déjà vu* que se repite dos veces sobre un rostro bonito, joven, de piel aterciopelada, fresca, intacta. En el contexto donde se inserta la gráfica solo cabe pensar que se desea apelar a la ensoñación de la mujer que lee esa revista y que se siente interpelada por ese deseo aparentemente no realizado (*que te quiera*), pero que sí puede construir en su decendencia.

Junto a la identificación de las dos lectoras modelos deseamos traer a colación lo que Eco (1993) señalaba en el análisis de la pieza

Adela Lo Celso

Panzani. Las referencias a otras culturas, a través de signos visuales y/o lingüísticos, pueden ser interpretadas por el lector modelo si posee el saber o bagaje cultural necesario para ese signo cultural. En este caso encontramos dos referencias a otras culturas. Si pensamos que la gráfica se encuentra en una revista argentina, cuyo pueblo ha sido constituido gracias a las abundantes inmigraciones europeas principalmente, lo extranjero viene asociado como señal de prestigio, de crecimiento, de sociedad desarrollada.

La primera referencia cultural la advertimos en la definición de la esencia del producto. La imagen por sí sola describe lo que es, es decir, no requiere una descripción de lo que el producto es en términos objetivos. Cuando vemos la publicidad de una pasta de dientes no se incluye la leyenda descriptiva *usted está viendo un pomo de pasta de dientes* porque simplemente se observa el producto y el espectador/a entiende lo que se promociona. Aquí ocurre lo mismo. La evidencia de la imagen de vidrio rellena con un color artificial para dar contraste permite connotar sin esfuerzo que se trata de un perfume. Sin embargo, el/la publicista ha deseado reforzar el qué colocando la leyenda «Eau de toilette», en francés, como se usa en la jerga cosmética. En vez de mencionar la palabra colonia _cuya fórmula deviene en un aroma más ligero y con una duración menor a la del perfume_ se apela a la cultura francesa, tan vinculada a la industria de la moda y de cosméticos (Godarte, 2012).

La segunda referencia cultural que nos parece interesante traer a colación es que en la remera o chomba de la adolescente parecería llevar impresa, en mayúscula y con fondo blanco, la palabra DREAMS. La persona espectadora de la gráfica lee cortada esta palabra, es decir, que no solo debe imaginar o proyectar el resto de las letras que conforman el término lingüístico, sino conocer el idioma inglés para, en vez de leer RE, proyectar DREAMS que significa sueños.

A nuestro parecer esta referencia connota tres significados. En primer lugar, la lectora modelo proyectada es capaz de realizar ese esfuerzo lingüístico - discursivo (completar la palabra y desentrañar su denominación «sueños»). En segundo lugar, está en condiciones de interpretarlo como un guiño de clase: en Argentina sólo quienes poseen un medio-alto nivel adquisitivo acceden a estudiar otra lengua como segundo idioma. Esta referencia al inglés en el cuerpo de una adolescente bonita y con toda la vida por delante se constituye como aspiracional de éxito. Y el tercer significado que encontramos es la idea misma de que parte de la palabra se encuentre oculta. No es sólo un

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DEL CORPUS

término escrito, sino que DREAMS encierra un significado de superación, de alcanzar aquello que se desea sobremanera. Este texto no es superfluo, no ha sido colocado al azar. Unido al eslogan pareciera impregnarse de una mirada posfeminista (Gill, 2016) donde el supuesto control sobre la propia vida, el de las elecciones, el de elegir quien *te quiera* viene impregnado de una vinculación sobre la sexualidad, quedando fuera otros aspectos de la vida.

La palabra DREAMS sin leerse a pleno, sino solo sugerida, la seriedad de una adolescente que debería presentar un rostro sonriente, lleno de vida y una frase anhelante y repetida *Como quieres que te quiera*, transmiten un sin sabor en quien contempla la imagen con detenimiento: como si lejos de transmitir un aspiracional se deteriora en el camino una inocencia, un barrilete de buenos deseos.

10.5. Estereotipo encontrado

En esta gráfica los personajes intervinientes son tres. Puestos allí se convierten cada uno de ellos en un signo que comunica, que interpela. El primero, la adolescente como embanderada de su target.

El caso de los estereotipos publicitarios de grupos sociales es una muestra de que el lenguaje publicitario también convierte en signo a la persona. Las representaciones publicitarias de las personas trascienden la mera referencialidad. El modelo retratado pasa a constituir un referente de todo un grupo social (amas de casa, ejecutivos, adolescentes, varones urbanos de clase alta, etc.). En ese proceso, la persona representada se carga de significación y se convierte así en signo (De Andrés del Campo, 2006, p. 257).

Consideramos que existiría una cierta subestimación del valor de la mujer adolescente en sí misma al señalar (¡incluso dos veces!) esa frase que funciona como disparador de sentido: *Como quieres que te quiera*. El foco no es la propia autoestima, el sentirse valiosa solo por el hecho de ser persona, sino que el valor viene dado por la interacción de otro/a que la valora como tal.

El segundo, el producto promocionado: un *Eau de toilette* que se titula *Como quieres que te quiera*. Esta frase funciona discursivamente como un todo que impregna de sentido el producto y cualquier imagen que se le acerque.

Adela Lo Celso

El publicitario, encomie como quiera su producto, tiene que someterse a las limitaciones del medio que utiliza. Porque, debiendo exponer algo sensato y fácilmente comprensible, sólo dispone de caracteres de imprenta y de una o dos fotografías de unos personajes que, aun si parecen estar hablando, se nos presentan callados. Observemos, además, que el texto, que explica más o menos «lo que pasa», suele ser, con la mayor frecuencia, algo superfluo, pues la imagen cuenta por sí misma su pequeña historia (Goffman, 1991, p. 142).

En este caso, el nombre del producto funciona como una leyenda, como un sello diferenciador: para lograr el triunfo estereotipado de ser amado por ese ser externo no basta con tener un rostro bonito (Hakim, 2012), sino que se requiere ser rociada con las gotas de esa colonia, portadora del éxito.

Estos productos venden la promesa de aumentar la belleza exterior, evitar el paso del tiempo y mantener la higiene personal, lo que supondrá un éxito a la vista de la sociedad; un éxito que parece estar unido a la autorrealización individual (Franco et al., 2022, p. 398).

Y el tercer signo viene dado por la presencia de ese el /ella que actúa como sujeto externo propiciador/a de ese amor anhelante: *Como quieres que te quiera*. Para que no haya duda de la fuerte presencia de ese deseo se tatúa en la frente de la modelo (connotando un pensamiento de la cabeza) y se presenta dos veces en la gráfica publicitaria. Esa persona externa en la que se deposita el deseo de ser amada podría representar su madre, su padre, su hermano/a, un amor... en cualquier caso es un ser externo quien propicia ese cariño y es capaz de culminar o dar cauce a ese deseo de realización afectiva.

Es fuerte ese amor latente no correspondido si se piensa que la persona de la que se trata es una adolescente que se representa y de un target que se siente vulnerable desde lo afectivo, porque experimenta cambios hormonales y físicos. Aquí no hay acné, tampoco hay sonrisas y expresiones de sueños y proyectos. El estereotipo que predomina es el clásico de mujer bella y joven que encarna la promesa publicitaria de un producto que en este caso es una colonia.

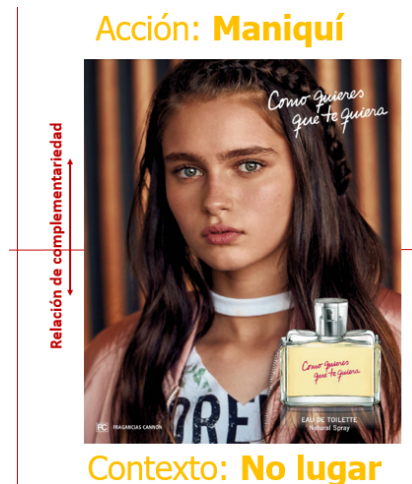
(...) la tarea de asesoramiento de la prescriptora publicitaria suele plasmarse invariablemente a través de dos vías históricas complementarias: el camino

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DEL CORPUS

creativo tipificado como testimonial, hablando como usuaria del producto, agradeciendo directa o indirectamente su ayuda y remarcando las ventajas y propiedades que derivan en valores para la beneficiaria; y la fórmula de la demostración de las bondades que marca y producto conceden a la consumidora gracias a la imagen de una mujer que evidencia los resultados o los efectos de la promesa publicitada (Vicente Fernández & Arroyo Almaraz, 2020, p. 56).

10.6. Posición en el cuadrado semiótico

Posar en un lugar no reconocido nos parece que es el resumen de esta imagen bella, artística, cuidada al extremo en los colores. De allí que la identificamos como maniquí en un no lugar, cuyo estereotipo vendría asociado a la mujer irrealista.



11. PE: Eyelit

11.1. Ficha técnica

> *Ejemplar nro.* 5002, junio 2018.

> *Posición:* pág. 43.

> *Observaciones:* al igual que el nro. 4998, éste también se dedica a un único tema. En este caso no es la niñez, sino los hombres. En Argentina se celebra el día del Padre en junio. De allí que tanto desde lo periodístico como desde lo publicitario se habla de ellos.

11.2. Imagen denotada

Personaje

Adela Lo Celso

Un hombre maduro, de unos 40 años, sentado sobre un taburete se encuentra semidesnudo: solo la vestimenta interior cubre sus partes íntimas. Mira de costado, hacia la izquierda. El rostro no logra apreciarse del todo por la perspectiva de la luz, solo se advierte el entrecejo contraído. Tiene abundante cabellera de color negra y presenta barba recortada prolijamente.

En el centro de la imagen sobresalen las abdominales, el pectoral y la formación muscular de su brazo izquierdo, principalmente. Todos los músculos de su cuerpo están en tensión. El color sepia predomina, con diferentes matices, en toda la escenificación.

Acción

Aunque aparentemente solo está sentado o apoyado sobre un taburete, su cuerpo no se encuentra relajado sino en tensión, al observar los músculos contraídos. La tensión muscular fijada en una pose que se presenta estática sería la acción que encarna el personaje.

Contexto

El único elemento fuera del personaje que inunda la escenificación publicitaria es un taburete de madera. Por la posición del modelo se infiere que está sentado y apoyado en él. Se observan las patas de lo que podría ser la banquetta.

11.3. Imagen connotada

Personaje

La publicidad que nos atañe parecería encarnar lo que comenta la autora: «No es simplemente que haya más imágenes de hombres circulando, sino que ha surgido un tipo específico de práctica representacional para representar el cuerpo masculino: es decir, una estética idealizada y erotizada mostrando un cuerpo joven y tonificado» (Gill, 2009, p. 143) – la traducción es nuestra.

La representación de la belleza en este anuncio está asociada a una serie de características vinculadas con la sensualidad de un cuerpo supuestamente perfecto, o más bien, que lleva al extremo la personificación de cada músculo, colocando en acto lo que en la mayoría de los hombres se considera en potencia.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DEL CORPUS

La preferencia sobre el cuerpo masculino en los anuncios de estética es el modelo denominado fitness: mesomorfo, atlético y sin grasa. Algunos rasgos comunes del cuerpo fitness son la forma en «V» del torso, es decir hombros y pecho desarrollados y más anchos que la cintura; abdominales sin grasa y marcados (la denominada popularmente «tableta de chocolate»); brazos fuertes con bíceps y tríceps bien definidos, y piernas bien formadas, fuertes y atléticas (Fanjul Peyró & González Oñate, 2009, p. 6).

Pero esta descripción minuciosa de cómo se asocia belleza masculina con desarrollo muscular no se nos presenta ajena, como si fuera una novedad, sino que nos remite de forma inmediata a la cultura antigua donde la musculatura masculina era representada en tantas obras de arte. Basta pensar en el David de Miguel Ángel. Cada uno de los músculos humanos están esculpidos para ser admirados, para que el espectador pueda apreciar la fuerza vigorosa de quien está expectante, a punto de disparar o de realizar una acción. En este caso sucede algo similar. El modelo se inclina hacia un costado: cada una de las fibras de su cuerpo es expuesta cuidadosamente para ser admirada. La publicidad parece sacada de una clase de anatomía en la que se pueden enumerar cada uno de los músculos que componen el cuerpo. El modelo parecería representar a todo el género humano y la obra artística podría llamarse, algo así como “el hombre”.

Acción

De la mano de las autoras Tortajada, Araüna-Baró, Martínez-Martínez (2013) descubrimos la mirada de Dyer sobre la “pasividad” masculina en piezas publicitarias: es una pasividad que habla de actividad expresada en la tensión muscular.

Incluso cuando no es captada en un acto, la imagen masculina todavía promete actividad por la forma en que se plantea el cuerpo. Incluso en un ambiente aparentemente relajado, en posición supina, el modelo tensa y tensa su cuerpo para que los músculos se enfatizen, llamando así la atención sobre el potencial del cuerpo para la acción (Dyer, 1982, p. 67) -la traducción es nuestra.

Las preposiciones en castellano facilitan establecer relaciones de dependencia entre dos o más términos. En línea con lo expresado por el autor, podemos desentrañar dos tipos de acción latente del modelo

Adela Lo Celso

publicitario, expresadas en preposiciones. Por un lado, la tensión de los músculos que connota fuerza. Todo su cuerpo está dispuesto a la actividad por el solo hecho de contraer los músculos: es una *acción hacia*. La relación de dependencia que se establece es el destino: la contracción se realiza para la ejecución de una posible actividad.

Por otro lado, la imagen nos habla del esfuerzo que ha supuesto a la persona llegar a esa formación muscular. Ese varón, ese modelo no ha nacido así. La (de)formación muscular que presenta no es natural, no viene dada en la lotería de atributos físicos, sino que se ha desarrollado esforzadamente, como fruto de muchas horas en el gimnasio levantando pesas. No significa culminación, como quien alcanza una meta y puede relajarse, sino que describe un trabajo sostenido, que debe mantenerse para continuar así. De allí que la segunda acción latente se encuentra atravesada por su historia: sabemos que esa representación es la consecuencia de mucha actividad y disciplina, es una *acción durante*. La acción de posar y mostrar su musculatura es producto de incansables horas destinadas a ese logro y si desea continuar así deba mantener el mismo o mayor esfuerzo para conseguirlo.

El hombre musculoso es el producto final de su propia actividad de musculación. Como siempre, la comparación con el hermoso cuerpo femenino es reveladora. Racionalmente sabemos que la reina de la belleza ha hecho dieta, ha hecho ejercicio, ha usado cremas limpiadoras, solariums y cosméticos, pero nada de esto realmente se nota en su apariencia, y, generalmente, se interpreta como algo que se *le ha hecho* a la mujer. Por el contrario, los músculos de un hombre constantemente denotan este logro de su belleza/poder (Dyer, 1982, p. 71) -la traducción es nuestra.

Aquí la exaltación no se vincula con la salud sino más bien con una cierta representación enfermiza. «*Salud*. Puede entenderse como una forma de vida, como hábitos que, sin renunciar a la diversión y el entretenimiento, permiten maximizar las energías, la exaltación de la forma física y un cierto equilibrio mental» (Materassi, 2010, p. 55) - la traducción es nuestra. La acción de este cuerpo musculoso tiene una connotación aún más grave que la sola representación de una supuesta belleza vinculada con la fuerza y la musculatura. Y es la patología a la que apela conocida como vigorexia.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DEL CORPUS

La vigorexia se puede definir de forma genérica como una psicopatología somática que se caracteriza, principalmente, por una percepción alterada de la propia constitución física, unida a una sobreestimación de los beneficios psicológicos y sociales de tener un cuerpo musculado. Los afectados son en su mayoría hombres, entre 18 y 35 años, con baja autoestima, muy exigentes consigo mismos y que piensan que tienen escaso atractivo debido a su aspecto físico. Cuando la patología ya es manifiesta, presentan un cuerpo con un exagerado desarrollo muscular, pero su distorsión de la imagen corporal hace que ellos se sigan viendo pequeños, delgados y débiles (Fanjul & González, 2009, p. 7).

Esta representación masculina se encuentra atravesada por una responsabilidad social vinculada a la representación social.

Es paradójico que, en aras de buscar la salud, las tendencias estéticas actuales contribuyan a la difusión de enfermedades como la anorexia, la bulimia, o las aún no tan conocidas vigorexia y ortorexia, que consisten, respectivamente, en la obsesión por tener un cuerpo musculoso trabajado en el gimnasio, y en consumir únicamente alimentos sanos (Hinojosa Mellado, 2007, pp. 27-28).

Cabe apuntar finalmente que la sexualización de los cuerpos a nivel publicitario se aplica tanto a nivel femenino como masculino, pero con diferencias conceptuales importantes (Gill, 2009). Mientras que en el femenino rige la pasividad en el masculino se manifiesta la acción aun en situación de “reposo” como se muestra en esta imagen.

Contexto

El personaje se encuentra en lo que sería un estudio fotográfico. La imagen ha sido recreada de forma artística, cuidando los colores, las luces, las sombras. Podría ser utilizada para ilustrar cualquier artículo periodístico, como se observa en revistas destinadas al público masculino (M. F. Marín Murillo et al., 2010).

Pero a su vez, el contexto de producción fotográfica, la pose en acción del personaje y los colores recreados generan una cierta reverencia afín a la fuerza, que obliga al espectador/a detenerse a contemplar el cuerpo esculpido, lo que podría significar una cierta «masculinidad hegemónica», expresión que conlleva significados vinculados a:

Adela Lo Celso

(...) un modelo más complejo de jerarquía de género, que enfatiza la agencia de mujer; reconocimiento explícito de la geografía de las masculinidades, enfatizando la interacción entre lo local, niveles regional y global; un tratamiento más específico de la encarnación en contextos de privilegio y poder; y un mayor énfasis en la dinámica de la masculinidad hegemónica, reconociendo las contradicciones internas y las posibilidades de avance hacia la democracia de género (Connell & Messerschmidt, 2005, p. 829).

Junto con la feminidad, «la masculinidad es una colección de significados en constante cambio, que construimos a través de nuestras relaciones con nosotros mismos, con los demás y con nuestro mundo» (Kimmel, 2016, p. 59) – la traducción es nuestra. La biología, principalmente, y la cultura juegan papeles preponderantes en la configuración identitaria. En este caso, es una exaltación social de la musculatura como elemento de identidad de lo que significaría hoy masculinidad, vinculada a una representación de la fuerza, pero estética.

11.4. Lectora Modelo

En una revista dedicada a las mujeres se encuentra esta publicidad de marca de ropa interior dedicada a hombres, exclusivamente. Para valorar el sentido cabe considerar el contexto de publicación. Por un lado, es el Día del Padre por lo que se anuncia la marca sugiriendo indirectamente la compra de la ropa interior como regalo.

Pero cabe otra lectura posible si atendemos al texto inscrito al costado de la publicación. Allí se expresa lo siguiente en mayúsculas y en blanco, para lograr contraste y que se lea: «Rápido recupero de inversión (alta rentabilidad). Negocio simple de gestionar. Productos sin estacionalidad ni vencimiento (ausencia de saldos). Pocos empleados. Capacitación permanente y soporte presencial».

Se promociona la marca desde la perspectiva de un negocio y se interpela a la lectora modelo como candidata a asumir el emprendimiento, el comercio. Hay una apuesta a que puede ser ella quien gestione el negocio, dándole todo tipo de facilidades. Es decir, la lectora modelo que se respira en esta publicidad es dual: por un lado, es capaz de emprender y ser dueña de un negocio que será rentable en el corto plazo y, por el otro, parecería que esa mujer latente en la

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DEL CORPUS

gráfica desearía sensualmente ese cuerpo masculino que posa sobre un taburete como un dios griego. Aunque no es objeto de análisis, nos parece pertinente observar la no concordancia entre la imagen que, con tanta personalidad y cuidado se presenta y el mensaje lingüístico. La imagen apela al deseo, a la seguridad brindada por una musculatura cuasi perfecta, sin rostro, deshumanizada, solo modelaje en su expresión supina. El texto escrito en cambio es una proposición emprendedora, comercial, que proyecta un dinamismo de crecimiento, apela al sentido de superación de quien lee la gráfica. Esta no concordancia provoca un sentido final que queda trunco hacia ambos lados: el texto no refuerza la sensualidad de la imagen (no ancla su sentido) y el texto queda desvinculado, solo, perdido frente a la fuerza de una imagen que no solo no apoya el sentido lingüístico del mensaje, sino que lo dispersa. Mensaje lingüístico y mensaje visual entran en conflicto con esta simbiosis artificial, lo que provoca que la gráfica publicitaria pierda eficacia, quedando ambos lenguajes desprovistos de marco interpretativo que refuerce la idea que se desea transmitir.

11.5. Estereotipos encontrados

El cuerpo masculino es menos despedazable, y suele ser representado globalmente (salvo, quizás, el mentón, el torso y la zona genital). Los hombres suelen actuar más bien en ambientes completos; por ejemplo, paisajes remotos, entornos rurales o urbanos, pero casi siempre en un escenario más amplio que el de su propio cuerpo. Suelen ser representados actuando, en situaciones dinámicas, ya sea en el trabajo o en el tiempo de ocio, menos ensimismados que las mujeres. Estas diferencias en las representaciones de ambos géneros no hacen sino abundar en la idea de las mujeres como pasivas (que se miran a sí mismas) y los hombres como activos (que miran al exterior), lo cual no contribuye en nada a la eliminación de esos viejos estereotipos (Gallego, 2009, pág. 4).

Existen numerosos estereotipos encontrados en la representación de masculinidades (el campesino, el fragmentado, el *bricolajero*, el ecologista, etc.) como apunta Rey Sevilla (1999). En este caso nos parece que se daría una combinación en lo que se entiende por «hombre bello» y «deportista». El hombre bello es aquel que se presenta sensualmente como si fuera un objeto apetecible a conquistar (Materassi, 2010). Hay una objetivación masculina, un interés sólo por

Adela Lo Celso

la representación de un cuerpo, sin rostro en este caso. Y deportista porque, aunque no se lo asocia a ningún elemento vinculado con el deporte por el grado de desarrollo y tensión muscular, se advierten las horas invertidas en aparatos y pesas gimnásticas.

El ideal de belleza para el hombre se inspiró en Grecia y su arte, principalmente en la escultura. (...) Una vez establecido el estándar de belleza masculina, se promulga como medio para alcanzar este ideal la realización de ejercicio y gimnasia. La forja de un cuerpo masculino vigoroso y agradable comienza a poseer connotaciones y significaciones más allá de la salud y de la higiene; se transforma en símbolo y estereotipo de valores como carácter, armonía, éxito y poder (Fanjul Peyró & González Oñate, 2009, p. 6)

Una de las categorías posfeministas propuestas por Gill (2009) es la del «Guapo macho ‘Sixpacks’» (p. 137) - la traducción es nuestra. La referencia a «sixpacks» responde a la tableta que se forma en la zona de las abdominales (como si fuera la tableta de un chocolate). La autora sostiene que existiría un nuevo vocabulario visual para la representación de los hombres, en las que se vinculan los cuerpos a prácticas erotizadas de representación. Lo que parecería una similitud con la representación femenina (tan vinculada durante años a la reducción y objetivación de su cuerpo) no lo es tanto, ya que, aun siendo cosificado, el cuerpo masculino denota acción, fuerza en este caso.

Los modelos son generalmente blancos, son jóvenes, son musculosos y delgados, suelen estar bien afeitados (quizás con una barba sutil), y tienen rasgos faciales particulares que connotan una combinación de suavidad y fuerza: mandíbula fuerte, labios y ojos grandes, y una piel clara y de aspecto suave (Gill, 2009, p. 144).

En la misma línea diremos que el estereotipo que salta a la vista es, lo que hemos denominado en llamar, «vigorexia esculpida». Por un lado, «la vigorexia es una psicopatología somática que se caracteriza, principalmente, por una percepción alterada de la propia constitución física y una sobreestimación de los beneficios psicológicos y sociales de tener un cuerpo musculado» (Fanjul Peyró & González Oñate, 2009, p. 32). Y por el otro, el cuidado estético al extremo de una

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DEL CORPUS

representación muscular que se asemeja más a una escultura antigua que a una persona real, de carne y hueso. Se apela a una representación artística de la masculinidad y su fuerza (Gill, 2003, 2009), como si estuviéramos delante del *David* de Miguel Ángel o del *Discóbolo* de Mirón.

Los cuerpos magros y musculados de los modelos masculinos que imperan en determinados tipos de anuncios son, además de un reclamo visual, un componente no verbal del mensaje. Éstos transmiten un modelo estético de belleza, al que van ligados de forma connotada valores socialmente deseables tales como el éxito, el poder, el estatus o el sexo (Fanjul Peyró & González Oñate, 2009).

11.6. Posición en el cuadrado semiótico

El modelo encarna fuertemente la posición de maniquí en un no lugar, lo que parecería un estudio fotográfico. En una relación de complementariedad el estereotipo que encontramos es el de irrealista.

Acción: **Maniquí**



Contexto: **No lugar**

12. PM: Mini me

12.1. Ficha técnica

- > *Ejemplar nro.* 5002, junio 2018.
- > *Posición:* a continuación de la publicidad ya descrita en el apartado anterior, continúa esta producción de moda.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DEL CORPUS



12.2. Imagen denotada

Personaje

El texto lingüístico nos aclara desde la primera imagen que se nos presenta que el modelo en cuestión se llama Lucho Jacobs y que se fotografía con su hijo Ciro. De pelo castaño oscuro y barba negra relativamente corta, el modelo se presenta en distintas ocasiones con su hijo. Vestido informalmente (camisa escocesa, jeans, camiseta, etc.) interactúa con el niño, salvo en la imagen de la pág. 46 donde figura solo.

Acción

En todas las escenas sonríe realizando alguna acción específica: dando mate a su hijo, aceptando una galleta que éste le entrega, alzándolo, jugando.

Contexto

De las seis imágenes representadas, cinco se anclan en un espacio al aire libre, donde la vegetación y la naturaleza rodean la escenificación.

Adela Lo Celso

12.3. Imagen connotada

Personaje

A diferencia de las otras producciones de moda, el nombre y apellido del modelo aparece en la primera página. Aquí no hay anonimato sino identificación rápida con la historia del personaje. Se dedica al modelaje, por lo que podría quedar oculto como las otras PM que hemos visto. Pero no, por ser un ejemplar del Día del Padre, el anclaje de la representación viene dado con identidad propia: Lucho Jacobs. La utilización del sobrenombre connota cierta ternura, cercanía, apelando cariñosamente a la imagen de padre.

Llama la atención que en todas las imágenes aparece sonriente. Si bien en algunas tomas la sonrisa sugiere cierta artificialidad (pp. 45, 46, 48) es un personaje que se escenifica a gusto con la imagen que representa. En la cultura actual, es poco común _por no decir extraordinario_ que un/a modelo se presente sonriendo. La mayoría de las veces se asocia el modelaje de indumentaria o de cualquier producto de belleza con la seriedad, con un gesto desvinculado de emociones como hemos visto en análisis precedentes. La carcajada, la sonrisa empática son más bien expresiones ausentes. En este caso, la representación de la paternidad se vincula con la ternura de la sonrisa, del tiempo de calidad dedicado al hijo, del placer de compartir un momento con él.

La mirada no se dirige siempre al niño. En dos ocasiones mira hacia afuera. En una ocasión, cuando está sentado en el piso, pareciera conversar con una persona que se coloca fuera de la lona. En la otra, mira hacia un punto fijo, externo a la escena. Sonríe, pero al no apreciar el resto de la escena no se comprende bien y pareciera una escena un poco artificial, como hemos dicho. El gesto de mirar hacia arriba ha sido analizado por autores al decir que connota espiritualidad.

En los casos en que el modelo mira hacia arriba, esto siempre sugiere una espiritualidad: puede que esté ahí para que se mire su rostro y su cuerpo, pero su mente está en cosas más elevadas, y es este esfuerzo hacia arriba lo que se supone que más agrada (Dyer, 1982, p. 63) -la traducción es nuestra.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DEL CORPUS

Acción

Es modelo, sí, pero no se presenta modelando o al menos se disimula con acciones empáticas dirigidas hacia su pequeño hijo. De allí, que lo alza, pareciera conversar con él sobre un sillón de madera, acepta una galleta que su hijo le da, se sorprende con él al observar una ramita, lo abraza.

A diferencia de otras PM el modelo actúa, realiza acciones donde la cámara fotográfica parece sorprenderlo. Tiene una historia que contar antes de que aparezca el lente que lo inmortaliza. La vestimenta es secundaria, ya que la afinidad de padre e hijo captan toda la escena. Lo publicitario parecería quedar en un segundo plano o más bien teñido de un sentido paternal, de un vínculo amoroso.

Dos indicios dan la pauta de persona que ha formado una familia. Por un lado, la alianza que porta en el dedo de la mano izquierda connota un vínculo matrimonial y por el otro, como la lectora ya sabe que el hijo se llama *Ciro* (lo dice el subtítulo de la serie) comprende perfectamente el tatuaje que lleva el modelo sobre su ante brazo izquierdo. Se ha tatuado el nombre de su hijo: quedarán unidos para siempre. Un vínculo de sangre que también ha migrado a la piel a través de unas letras impresas en la carne del padre: *Ciro*, se lee roció.

Contexto

La naturaleza abraza la escena de padre- hijo. Podría ser el jardín de su propia casa. La disposición de las piedras en la cazuela de una planta, el aljibe cubierto de una enredadera, la pared blanca con un cactus que se asoma, el estilo del banco de madera colocado afuera son todos indicios de que estamos frente a un espacio al aire libre vinculado a un hogar, no a un parque público.

Interesante observar que las PM analizadas muestran a las mujeres modelos en espacios públicos de tránsito: una calle, el barrio chino, un estacionamiento, una playa, pero nunca una casa o el ambiente hogareño como podría ser el jardín. Las mujeres han sido arrebatadas del hogar para no ser identificadas con roles domésticos, sin embargo, el espacio asignado es el de la calle pública, donde todos caminan, corren o andan... en cualquier caso se desplazan para ir a otro lugar. Ellas no... las modelos se anclan allí, donde todos caminan hacia un destino ellas posan estáticas para mostrar la indumentaria.

Pero cuando se trata de hablar de vestimenta masculina se elige un modelo con historia de padre, casado, familiar. La pequeñez del

Adela Lo Celso

niño conquista aún más: ya que no se presenta un papá de adolescente o de un niño de 10 años sino uno de 2, aproximadamente. Aquí no juega el anonimato del espacio ni tampoco aparece la persona sin señalar su nombre: aquí hay personalización, hay historia para ser identificada, tan diferente a las series ya analizadas en el Corpus.

12.4. Lectora Modelo

La imagen de mujer plasmada en esta serie fotográfica es indirecta, pareciera estar justo afuera de la imagen contemplando la escena de padre e hijo. Las marcas textuales que atraviesan la escenificación vienen dadas por el aura de familia: el padre es joven, modelo, se ha casado _probablemente con una mujer_, tienen un hijo pequeño al que disfrutan. El modelo tradicional de familia está latente en esta representación que es, a su vez, inspiracional por la fecha en la que se inscribe del día del Padre. Los horizontes de expectativas de lectora modelo y empírica seguramente sean coincidentes, ya que el mundo posible que se plasma se encuentra amueblado con elementos, personajes y entornos de la vida cotidiana.

12.5. Estereotipos encontrados

Las revistas no son ajenas a la necesidad de estudiar el comportamiento en vistas a abarcar una estereotipación que conviva con multiplicidad de masculinidades representadas: paternidad, ejecutivo, fuerza física, deportista, homosexual, heterosexual, etc. (Connell, 2016; Connell & Messerschmidt, 2005; Gill, 2009; Kimmel, 2016)

Producir conocimiento sobre los hombres es un gran negocio. Donde una vez los hombres representaron la norma invisible y no marcada de la existencia y la experiencia humanas, hoy son hipervisibles como un grupo de género, con académicos, ejecutivos de marketing, periodistas y otras personas que dedican considerable atención a la masculinidad o masculinidades. (...) Todo un ejército de comentaristas culturales dedica ahora su tiempo y recursos a identificar o seleccionar "tendencias emergentes" y analizar, clasificar, medir y monitorear las masculinidades contemporáneas (Gill, 2003, p. 34) – la traducción es nuestra.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DEL CORPUS

En este caso, el estereotipo que podríamos definir atendiendo a las descripciones ya realizadas en los puntos anteriores es el de «nuevo padre» (Gill, 2003) o «padre moderno» (Rey Sevilla, 1999) donde se encarnarían rasgos que se atribuían antes sólo a las mujeres, como la ternura o la dulzura. La presencia de un niño pequeño acentúa ese deseo de transmitir cercanía en la pieza publicitaria.

Con respecto al patrón estético que sigue, es un hombre joven, con un cuerpo esbelto y con un peinado que siga las pautas de belleza establecidas del momento. Viste prendas juveniles como pueden ser los vaqueros o un polo. Si hablamos de las emociones que transmite, es un hombre plenamente feliz cuya sonrisa está presente siempre en su rostro (Jurado Vaquerizo, 2016, p. 20).

Unida a esta tierna representación, retomamos lo apuntado más arriba sobre el hallazgo o la curiosidad de encontrar que esta es la única PM que lleva el nombre y apellido del modelo. Esto nos permite pensar que existe una estereotipación generalizada brindada por la revista en lo que se refiere a producciones de moda: las modelos son representadas en espacios abiertos (calles, estacionamientos, plazas) sin ocupar el tiempo más que en la pose para mostrar la vestimenta, cumpliendo rasgos propios de un maniquí. En cambio, las pocas representaciones publicitarias vinculadas a lo masculino se encuentran atravesadas por una personalización y una historia. Este pequeño descubrimiento ¿se vinculará con lo que este autor entiende por «masculinidad hegemónica», perspectiva que continua latente en el hacer periodístico y publicitario?

El conocimiento no sustituye a la acción. Pero conocimientos precisos e intuiciones teóricas son activos invaluable para la acción, cuando la acción se relaciona con disputar el poder y lograr la justicia social. Esa fue nuestra esperanza al formular el concepto de masculinidad hegemónica y sigue siendo la razón para construir sobre ella hoy (Connell, 2016, p. 315).

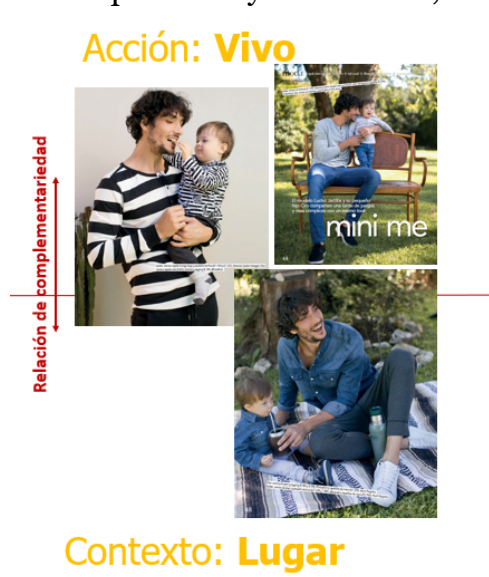
12.6. Posición en el cuadrado semiótico

La representación masculina en esta serie fotográfica es realista, no sólo por el anclaje de que sepamos su nombre y apellido, que el niño

Adela Lo Celso

que está con él es su hijo *Ciro*, sino también por la acción o acciones que ejecuta y el entorno de producción fotográfica. Se busca dar una impresión realista, sincera, de cercanía. Es un padre verdadero con un hijo verdadero, no pertenecen a la ficción publicitaria sino a la realidad. La empatía se fomenta por vía de la historia y de las imágenes. La posición en el cuadrado semiótica es la de vivo y lugar, y el estereotipo que se impulsa es el de varón realista.

La PM analizada cumple con todas las características de una PM de la revista: un/a modelo en un espacio que anuncia determinada vestimenta. Sin embargo, esta serie es completamente diferente a todas las observadas sobre mujeres. Aquí no hay anonimato, sino historia, la vestimenta es secundaria y responde a un aspiracional de familia feliz, hay sonrisas, hay gozo donde antes se ha representado seriedad, vacuidad. Coincidencia tal vez, pero justo la única serie en la que se transmiten personajes vivos y reales con una historia que contar se refiere a un hombre que es papá, esposo y trabajador. La dinámica de vida queda plasmada en la serie a diferencia de las PM que hemos visto de modelos mujeres.



CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

1. Punteo de observaciones

En esta tesis, tanto las producciones de moda como las publicidades externas fueron extraídas de cada revista, es decir, no se analizaron de forma exhaustiva la totalidad de PM y PE que aparecieron en cada número. Sin embargo, estamos en condiciones de afirmar algunos patrones encontrados sobre la configuración de la imagen de las mujeres, sin pretender con ello constituirnos en jueces/zas: «no aspiro a reprobar (o celebrar) la cultura popular, ni pretendo ofrecer nada parecido a lo correcto sobre enfoques, argumentos y respuestas finales» (van Zoonen, 2007, p. 2). A continuación, como lo indica el subtítulo, presentamos sólo un punteo de reflexiones que han surgido en el tratamiento cualitativo de las gráficas.

1.1. La responsabilidad es compartida

Cuando se menciona a las publicidades insertas en revistas dirigidas al público femenino se suele desligar de responsabilidad al medio que brinda el soporte. La revista se considera solo como un canal que vive de los anuncios comerciales y no tiene injerencia sobre el contenido publicitario o la imagen de mujeres que allí se representen. Sin embargo, consideramos que sí carga con responsabilidad, no sólo por permitir ciertas publicaciones sino también por construirlas.

Las PM de Para Ti son creaciones de la revista: eligen la modelo, sus gestos, sus expresiones, la vestimenta que utilizarán, y el espacio de representación. Todo lo que allí sucede es creado por la revista. Y hemos visto que la representación femenina sigue siendo frizada en el tiempo: mujeres abstraídas, que miran hacia un costado sin personalidad, hiper delgadas (cfr. PM 1) en posiciones que denotan poca ocupación del tiempo, o antinaturales para lo que representan (PM 2); personas que parecieran incluso haber vivido una situación violenta (PM 5). Imágenes de mujeres de cristal, que se tocan a sí

Adela Lo Celso

mismas como porcelana, anónimas, que no tienen mayor interés que el físico que muestran encarnando lo que se entiende por maniquí.

Todo esto sin mencionar los contenidos periodísticos que se ofrecen bajo el supuesto interés de las mujeres lectoras, investigación que no es objeto de esta tesis. Pero esta mirada crítica no desea quedarse allí solamente, sino construir una representación femenina más acorde a las mujeres reales que disfrutan de un cuerpo diferente al de maniquí, que forman una familia, que disfrutan de las amistades, de los afectos, que trabajan y crecen profesionalmente, que dedican un tiempo al ocio como resultado de un esfuerzo. La diversidad hace a la riqueza de la representación.

1.2. El hogar: el gran desalojado

El hogar para cualquier persona es el espacio donde la identidad aflora tal cual es: aquí no hay máscaras, ni ficciones, ni títeres, sino autenticidad.

El personaje está en su casa cuando está a gusto con la retórica de la gente con la que comparte su vida. El signo de que se está en casa es que se logra hacerse entender sin demasiados problemas, y que al mismo tiempo se logra seguir las razones de los interlocutores sin necesidad de largas explicaciones (Augé, 2000, p. 111).

La persona vuelve a su casa cada día y se reconstruye nuevamente, recarga energías, proyecta hacia el día siguiente, descansa, disfruta de conectarse consigo misma y con quienes ama. El hogar es esencial para la vida de cualquiera y no se traduce solo en paredes o espacios físicos.

Tanto se ha bregado por la representación de las mujeres en ámbitos domésticos _cumpliendo roles de ama de casa principalmente_ que pareciera que hoy la publicidad tiene fobia o temor a representarla allí, no vaya a ser que se la tilde de sexista. En esa línea, el espacio que prima pareciera ser hoy el público, pero no en términos de la cosa pública, donde las mujeres podrían ejercer un rol preponderante para la construcción del bien común, trabajando, sino en los «no lugares» (Augé, 2000), es decir, en calles, estacionamientos, esquinas, plazas, espacios abiertos y públicos

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

destinados a transitar, donde las personas caminan en anonimato para llegar a sus destinos. Claro que no se puede generalizar (*casi todas las representaciones femeninas de las producciones de moda se vinculan a espacios públicos*) porque esta tesis no trata de ello. Pero sí podemos considerar como observación que la casa no figura, sí la calle como marco fotográfico. No prevalecen imágenes de diálogo, de romance, de afectos compartidos, de amistad sino individualismo tanto en las PE como en las PM: la imagen individual prevalece por sobre la grupal en espacios abiertos y públicos. Coincidencia o no, sobre las imágenes analizadas, las mujeres aparecen solas sin rumbo alguno en calles y espacios de paso; el varón aparece con su hijo y en una casa, con una historia que contar.

Al final, antes se representaba a la mujer en su casa donde se la consideraba dueña y señora, donde el cuidado de las otras personas era el condimento para la felicidad publicitaria. Hoy se la ha despojado de todo ello viéndolo como algo negativo para pasar a representarla solo en el ocio, en el no – aporte a la sociedad.

El descrédito en que se encuentra el rol maternal (el que otorga cuidado a otro) me parece nefasto, ya que con ello no hacemos sino afianzar la idea de que somos individuos autónomos e independientes que no necesitamos cuidados. Esta es una falsa idea que ha impulsado el actual sistema social, que ha entronizado la técnica, el desarrollo, el progreso económico, la producción, y ha devaluado todo aquello que tiene que ver con la dependencia y la vulnerabilidad, cuando todos, absolutamente todos, somos sujetos dependientes en algún momento de nuestra vida (Gallego, 2009, pág. 4).

El equilibrio será el verdadero desafío. Aunque parece utópico el planteamiento, lo ideal sería el equilibrio de representación porque en definitiva así vivimos. Pero es evidente que cada marca, cada gráfica publicitaria desea mostrar *lo que se estila*. Marcar la diferencia no debe de ser fácil cuando la representación se encuentra homogenizada.

La publicidad es un prodigio narrativo. Pero en pocas ocasiones esta capacidad se pone al servicio de la renovación del imaginario colectivo. Es más fácil reincidir, repetir, reiterar viejos clichés, que romper con la tradición, con lo conocido, con lo que nos es familiar (Gallego, 2009, p. 2).

Adela Lo Celso

Y esta idea nos interpela a pensar lo siguiente: la publicidad no cumple su cometido si se mimetiza con lo implementado por todos, al menos pierde eficacia.

1.3. Un aspiracional que reclama un giro de representación

Si miramos la historia de la publicidad a grandísimos rasgos podríamos decir que ha transitado por diversas fases. En sus comienzos, se vinculaba con un discurso informativo, en un esfuerzo continuo por transmitir beneficios alrededor de productos o servicios. Luego, abandonó los datos duros para mutar y focalizarse en la construcción de imágenes en las que el cuerpo femenino se consagró como el artilugio para promocionar todo tipo de consumos. Con el transcurrir del tiempo, se fue provocando *_quizás inconscientemente_* un enajenamiento visual al mostrar personas poco saludables, delgadez extrema, vigorexia, cuerpos eróticos, etc. Estos estereotipos han saturado el mercado visual publicitario a tal punto que se requiere de condimentos escandalosos para sobresalir en la jungla de anuncios en la que vivimos inmersos.

En un mundo hipersaturado de información la atención se convierte en el más escaso de los recursos y sólo un mensaje escandaloso —y que lo sea más que el anterior— tiene posibilidades de atraerla (hasta el siguiente escándalo); y obsolescencia instantánea, pues apenas se ocupó es preciso despejar el sitio de la atención, para dejar lugar a los nuevos mensajes que golpean a la puerta (Bauman, 2003, p. 52).

Quizás la estrategia publicitaria haya alcanzado su máxima saturación. Repasemos algunas ideas ya expresadas en vistas a formular una proposición.

Por un lado, hemos visto con Eco (1993) que para que se ejecute la correcta interpretación de lo que el autor, emisor desea transmitir en un mensaje *_un aspiracional que conquiste a su lectora en el caso publicitario que nos convoca_* el texto requiere de «actualización» por parte del/a lector/a, quien a su vez debe ejercitar una cierta cooperación textual, para evitar interpretaciones «aberrantes» porque «la función que el emisor pretende que tenga el discurso puede no ser

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

la misma que en realidad tiene para el receptor» (Cook, 2001, p. 10)- la traducción es nuestra. Esta situación se genera cuando «la competencia del destinatario no coincide necesariamente con la del emisor» (Eco, 1993, p. 77). En el lenguaje oral se pueden corregir, ajustar y encaminar estas interpretaciones a través de una serie de mecanismos, gestos y palabras. En el lenguaje publicitario donde queda plasmada la imagen y el texto comienza a circular con vida propia, las expectativas de sentido no pueden corregirse. Sólo queda esperar y/o desear que se actualicen correctamente cuando el texto publicitario se ha lanzado al mercado.

Esto revela que nunca se da una comunicación meramente lingüística, sino una actividad semiótica en sentido amplio, en la que varios sistemas de signos se complementan entre sí. Pero ¿qué ocurre en el caso de un texto escrito, que el autor genera y después entrega a una variedad de actos de interpretación, como quien mete un mensaje en una botella y luego la arroja al mar? (Eco, 1993, p. 78).

Por el otro lado, las categorías, relaciones y estereotipos del cuadrado semiótico propuesto a lo largo del trabajo pretenden describir la autenticidad de la representación femenina, principalmente, en el campo publicitario. De allí que categorizar una imagen de mujer representada como similar a un maniquí significa valorar, sopesar la verosimilitud de lo que la imagen transmite. En esa línea, sostenemos que para que se encienda el aspiracional publicitario en el/la consumidor/a se requiere incrustar elementos visuales y textuales que permitan una verdadera actualización del contenido y una posterior identificación con él. Entendemos que la simbiosis de intereses se daría mejor en la medida en que se alinee el ideal de consumo propuesto y la realidad real del/a consumidor/a que se expone a esa publicidad.

Teniendo en cuenta ambas consideraciones (marcas textuales adecuadas y cooperación de la lectora modelo), nos preguntamos: ¿puede considerarse eficaz una publicidad _tan homogénea y parecida a otras_ que promueve la objetivación de cuerpos, desvinculados de personas e historias? Pareciera que no, según comentan:

Adela Lo Celso

(...) cuando el foco es el contenido erótico, las publicidades se vuelven poco eficaces: las personas recuerdan la sensación que les produce, pero no la marca en cuestión, por lo que el anunciante no cumple con su objetivo inmediato de posicionamiento (Parker & Furnham, 2007, p. 1223) – la traducción es nuestra.

Y a su vez... si la representación femenina es irrealista (un *maniquí* en un *no lugar* por ejemplo), ¿generará en el target el aspiracional deseado? Lógicamente la respuesta no se encuentra aquí. Habrá que medirla a través de estudios de audiencia, pero *a priori* nos parece que se establece una relación forzada entre la actualización de las marcas textuales de las gráficas publicitarias y la realidad dinámica de mujeres con multiplicidad de facetas.

Si bien no realizaremos estudios de audiencia, damos por supuesto que los mensajes sugeridos repercuten y generan impacto social. De allí que muchos estudios plantean alguna relación entre la publicidad de cuerpos femeninos “perfectos” y el aumento de trastornos alimenticios (bulimia o anorexia) entre la población femenina y masculina. Y a su vez, existen investigaciones (Hogg et al., 1999) que indican que habría mayor aceptación del mensaje si fuera más realista la imagen representada. La imagen de una mujer sosa, casi sin expresión personal en su rostro podría considerarse una representación ya saturada, que no genera contacto real con la destinataria del mensaje.

Existe la creencia de que el creativo en una agencia de publicidad puede imaginar una pauta desde sus propios referentes, sin tener en cuenta al espectador casi como un artista crea una obra, pero la labor del creativo en este caso no es expresar un sentimiento propio sino el servir de interprete entre la marca y el usuario, por lo tanto la manera en que construye el mensaje debe mediar entre las dos partes, teniendo la certeza de que el lugar que interesa es aquel donde se construye el significado, es decir, los referentes a usar por el creativo no están dentro de los que el mismo tiene, sino que un diseño publicitario bien construido deberá partir de los referentes del espectador y el contexto donde este se sitúa. Por esta razón dentro del proceso de diseño deben existir métodos de investigación y creación que le permitan al creativo producir desde el otro (Sánchez Riaño et al., 2014, p. 196).

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

Hemos visto en las series fotográficas elegidas para esta tesis (tanto PM como PE) que existe una uniformidad de estilos que, más allá de algunas excepciones, son copias unas de otras, como si hubieran salido de una misma computadora, sin un diseño particular que les permitiera sobresalir.

La publicidad es temerosa, un miedo natural en cuanto que maneja cifras monetarias muy grandes y en cuanto a que de la eficacia de una campaña puede depender la supervivencia de una empresa, con sus correspondientes puestos de trabajo. Hay en ella una tendencia a moverse sobre terreno conocido, con el consiguiente peligro de convertirse en un discurso gastado, insubstancial y ramplón que es compensado con inyecciones de creatividad que apenas pueden disimular la general impresión de *déjà vu* (Eguizábal Maza, 2005, p. 84).

Si hiciéramos un trabajo de recepción, seguramente sería deficitaria la recordación de las marcas, justamente por la uniformidad de la estética elegida, de las poses de las modelos en situación de nada, sin una historia que transmitir. Llamar la atención, cambiar la estrategia, sin necesidad de caer o generar un “mensaje escandaloso” consideramos es imperioso para que el discurso publicitario logre posicionarse en la mente de sus públicos meta. Quizás la nueva fase de la historia publicitaria sea la de proponer una estereotipación más realista, mostrando la diversidad de personas, situaciones, contextos, vinculando la fantasía, la ensoñación con la cotidianidad, con la felicidad más al alcance de la mano.

La publicidad habla en futuro de indicativo y, sin embargo, la consecución de este futuro se aplaza indefinidamente. ¿Cómo es posible entonces que la publicidad siga siendo creíble, o al menos lo bastante creíble? Porque la veracidad de la publicidad no se juzga por el cumplimiento real de sus promesas sino por la correspondencia entre sus fantasías y las del espectador-comprador. Su verdadero campo de aplicación no es la realidad sino los ensueños para ejercer la influencia que ejerce (Berger, 1980, p. 160).

El realismo publicitario, por llamarlo de alguna forma, en términos de representación femenina, nos vincula con la siguiente conclusión a la que hemos arribado luego de relevar más de 400

Adela Lo Celso

imágenes publicitarias del primer semestre de 2018 de la revista Para Ti: el gran ausente es el trabajo como espacio de realización personal.

2. El ambiente laboral como lugar inexistente

A lo largo del caminar de la tesis hemos tenido presente al ausente: el ambiente laboral. Y cuando aparecen en posibles ambientes laborales, las mujeres quedan ceñidas a una conceptualización de «intrusas» (García Oyarzun, 2014, p. 133). Hemos encontrado una única producción de moda vinculada de forma indirecta y poco feliz al trabajo femenino. Esto último lo afirmamos porque en la producción de moda analizada, como estudio de caso (Lo Celso Garzon & Margara, 2023), la referencia al ámbito laboral va acompañada de una masculinización del momento, ya que para hablar de vestimenta para la oficina se titula: «Inspiración tomboy: Trajes, blazers y pantalones le dan a la moda una impronta masculina. El estilo varonil se lleva con sensualidad» (Para Ti, 2018, p. 168). Esta única referencia a la mujer en ámbito laboral pareciera encarnar lo que refiere el autor sobre la masculinización de la identidad femenina.

Si estas invitaciones a la identificación son esencialmente masculinas es porque el ideal del yo que difunden es en efecto masculino y porque, por el momento, una mujer de negocios o una conductora creíbles sólo se representan con cualidades "masculinas". El tono cambia, naturalmente, y las imágenes también, en los no lugares menos prestigiosos como son los supermercados frecuentados mayoritariamente por mujeres (Augé, 2000, pp. 108-109).

Las representaciones de mujeres sugeridas a lo largo de seis ejemplares de la revista Para Ti durante el primer semestre de 2018 no se inclinan en absoluto hacia el trabajo. Las mujeres ilustradas no trabajan, no ocupan su tiempo fuera del cuidado de la belleza. Sin embargo, esta representatividad publicitaria no es ninguna novedad: confirma lo que es ya un *modus operandi* de los anuncios.

La publicidad prima la imagen de la mujer como objeto de consumo, frente a su representación publicitaria en actividades profesionales o directivas, aun cuando ésta reflejaría su realidad social en una mayoría de países. En

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

España, representa más del 40 por ciento de la población activa, pero su imagen en la publicidad sigue vinculada a valores o cualidades de carácter físico y/o su utilización como objeto de consumo (Blanco Castilla, 2005, pág. 51).

Ya no se discute que el ingreso de la mujer al mercado laboral ha dado un giro que no tiene vuelta atrás. Sin embargo, al menos en la realidad argentina, todavía queda mucho camino por recorrer: lograr políticas públicas que favorezcan la equidad de salarios en igualdad de condiciones, accesos a puestos directivos, disposiciones que favorezcan la maternidad y la paternidad, etc. (Benavente Riquelme & Valdés Barrientos, 2014; Ministerio Público Fiscal, 2017).

No corremos un riesgo desmesurado al afirmar que en el futuro las mujeres ocuparán en mayor número puestos de alto nivel de responsabilidad. La situación presente se caracteriza por tal desfase entre las cualificaciones de las mujeres y su posición en la jerarquía que la progresión hasta la cima es punto menos que inevitable. Sin embargo, eso no dice nada de la amplitud que alcanzará el fenómeno. ¿Cabe esperar un salto hacia delante masivo, regular, capaz de quebrantar la supremacía masculina, o bien un avance con cuentagotas y, en definitiva, limitado? (Lipovetsky, 1999).

Al menos en Argentina el cambio es lento, paulatino, a cuentagotas, como señala el autor. Así lo indica el Instituto Nacional de Estadística y Censos argentino:

Las mujeres acceden en menor medida que los varones a puestos de decisión y tienen ingresos inferiores. Según los datos oficiales, solo el 4% de las mujeres que trabajan ocupan cargos de dirección o jefatura, mientras que entre los varones el porcentaje es el doble (I.N.D.E.C., 2021, p. 16).

Hoy la mujer, al igual que el hombre, participa de la esfera pública, trabaja y compatibiliza su horario con la vida afectiva – familiar (Lupica et al., 2008). Este hecho de una enorme riqueza para la humanidad y para la sociedad argentina en particular... ¿se ve reflejado en los medios de comunicación? ¿Se promueve como un valor? «La visión publicitaria de la mujer parece no haber

Adela Lo Celso

evolucionado al mismo ritmo que los acontecimientos políticos, históricos y sociales» (Almansa-Martínez & Travesedo-Rojas, 2017. P. 615).

La representación de mujeres en ambientes laborales es nula, baja (Menéndez Menéndez, 2019) o incluso peyorativa (es el caso de la enfermera que se la retrata como objeto erótico y sensual bajo una fantasía masculina, Calvo-Calvo, 2014), a pesar del optimismo del autor: «en lo relativo al nivel de sexismo, cabe apuntar un descenso en la utilización de la mujer en niveles bajos de la escala (como objeto sexual, papel decorativo etc.) y un progresivo aumento de su presentación en situaciones profesionales» (Royo Vela, 2005, p.119).

La cita a continuación proviene del documento *Tratamiento de la variable género en la publicidad que se emite en los medios de titularidad pública* publicado por el Instituto de la Mujer, Ministerio de Igualdad (2009) de España. Aunque la observación pertenece a otro país, consideramos que es plenamente aplicable a la realidad argentina.

Si bien, la incorporación de las mujeres al mundo laboral es un hecho, eso no significa que se haya conseguido plenamente ni que podamos hablar de una igualdad real en términos laborales en nuestro país, sin embargo, la publicidad parece haber pasado página, porque, según se desprende de la muestra, no siente la necesidad de reforzar esta dimensión de la representación femenina construyendo una imagen de la mujer trabajadora como algo consolidado (Instituto de la Mujer, 2009, p. 85).

La ausencia de representación femenina en situaciones laborales describe un hecho: la asociación innegable de la mujer a conceptos como belleza y cuidado del cuerpo como inspiracionales, como tópicos de la realización personal.

El contexto de producción fotográfica, es decir, mujeres en contextos laborales, expresando un sentimiento de realización es todavía una materia pendiente para los medios de comunicación que son actores: no sólo reflejan, sino que inciden culturalmente en la configuración de una cosmovisión (Gallego, 2009). Al igual que otras revistas dedicadas al público femenino (Ytre-Arne, 2011), Para Ti no toma el espacio laboral como una oportunidad de realización personal. Junto con otros tópicos, el gran ausente del contexto en el que se

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

desarrollan los modelos en el trabajo, la oficina, sugiriendo que esos espacios no se conciben con el placer, el gozo, el aspiracional deseado.

3. Reflexión sobre la hipótesis

Sabemos que «en la investigación cuantitativa se prueban las hipótesis. Éstas se establecen para aceptarlas o rechazarlas dependiendo del grado de certeza (probabilidad). En cambio, en las investigaciones cualitativas se generan hipótesis durante el estudio o al final de éste» (Hernández Sampieri et al., 2006, p. 13). En nuestro caso, que comenzamos con una metodología cuantitativa generamos una hipótesis (cfr. I. 2.), al entrar en contacto con la muestra seleccionada, y la mantuvimos al virar de metodología hacia lo cualitativo, siendo conscientes de que nuestra hipótesis es «emergente, flexible y contextual» (Hernández Sampieri et al., 2006, p. 533) que se adecúa a los datos obtenidos durante la investigación cualitativa.

(...) en la indagación cualitativa el tamaño de la muestra no se fija a priori (previamente a la recolección de datos), sino que se establece un tipo de caso o unidad de análisis y a veces se perfila un número relativamente aproximado de casos, pero la muestra final se conoce cuando los casos que van adicionándose no aportan información o datos novedosos ('saturación de categorías'), aun cuando agreguemos casos extremos (Hernández Sampieri et al., 2006, p. 563).

De allí que hemos analizado doce unidades publicitarias, seis producciones de moda y seis publicidades externas, de página completa, durante el primer semestre de 2018, al descubrir que las siguientes PM o PE eran similares a las analizadas y que no aportarían mayores observaciones que las ya expresadas.

En la hipótesis sugerida al comienzo de la tesis hablábamos de *marcas argentinas* y si bien muchas de ellas así lo son, una es internacional Elisabeth Arden. Aunque hayan sido elegidas *ad hoc* _es decir no se tomaron de forma exhaustiva todas las publicidades de cada número (como fue la idea original de la tesis) _ estamos en condiciones de afirmar que la hipótesis ha sido validada. El trabajo de

Adela Lo Celso

campo y la reflexión teórica nos han permitido reflexionar sobre la actualidad de esta formulación acerca de la representación femenina en el discurso publicitario. Desmembramos a continuación algunas ideas expresadas en la hipótesis y que hemos encontrado a lo largo del trabajo.

La pasividad es un estilo de representación atribuido históricamente a las mujeres (Espín López et al., 2006). En nuestra tesis, «(...) la mayoría de las representaciones, aunque insertadas en publicaciones cuyo carácter inicial es pro-mujer, carecen de complejidad y muestran a una mujer definida en general como objeto de observación» (Torres, 2007, p. 220). Una inactividad que se plasma en mujeres recostadas, postradas o incluso sentadas sobre objetos y superficies que denotan poca ocupación del tiempo (Díaz Soloaga & Muñiz Muriel, 2007), un ocio casi sin mucho sentido al no reflejar que es fruto de un trabajo logrado previamente. En la mayoría de las imágenes analizadas, vemos reflejada esa no actividad de las mujeres, donde la pasividad o el solo posar prima sobre la historia de una acción. Esta asociación es negativa para la construcción social, en sintonía con lo concluido por la autora.

Las imágenes de mujeres representadas en las portadas de las revistas estudiadas son estereotipadas y siguen los cánones de belleza. Este hecho colabora en la perpetuación de modelos de mujeres irreales en las cuales las lectoras proyectan expectativas para sí mismas (Leoz, 2009, p. 156).

El relevamiento y el cuadrado semiótico conceptual propuesto nos permitió formular una hipótesis acerca del estereotipo del género femenino que se reproduce a través de Para Ti. Es cierto que las revistas y las publicidades en general tienden a recrear un mundo de ficción, un aspiracional, y no son meramente informativas. Las publicidades de las revistas destinadas al público femenino fomentan sueños de envidia (Berger, 1980), sobre productos y servicios que proporcionarían fascinación. Pero de allí a que el tema preponderante en las piezas gráficas publicitarias sea el *no lugar* y la modelo como *maniquí* habla de una cierta subestimación de los intereses reales que sus lectoras podrían tener.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

Resulta interesante destacar que son precisamente las revistas de moda, defensoras a ultranza de los derechos de las mujeres, el principal soporte para los mensajes de las marcas de moda de lujo. La elaboración de una imagen de mujer muy femenina y al tiempo imitadora de ciertos patrones, también estereotipados, de comportamiento masculino (conquista, seducción, agresividad sexual...) perpetúa el estereotipo social de que la mujer triunfa gracias a su físico, no a su inteligencia y personalidad o su mera condición de ser humano (Díaz Soloaga, 2007, p. 43).

Es una cadena de significaciones de posicionar a la mujer en un espacio de no actividad, de no trabajo, en un marco conceptual donde la búsqueda de la belleza y la delgadez parecerían ser los únicos intereses en la vida femenina. Esta perspectiva reduccionista sea quizás fruto todavía de un histórico patriarcado, de una «dominación simbólica» que, «como sabemos, no opera en el orden de las intenciones conscientes» (Bourdieu, 1998, p. 78), pero que es medible, observable cuando investigadores/as miramos con lupa cómo se representa a las mujeres en los medios de comunicación.

Como se ha mostrado a través de los distintos perfiles de mujer que refleja la publicidad, se está alimentando una serie de estereotipos sociales que, aun tratando de evocar elegancia, distinción o elitismo, continúa ensalzando valores asociados con una mujer entendida como un objeto perfecto que persigue belleza y juventud como valores esenciales (Díaz Soloaga & Muñiz Muriel, 2007, p. 43)

Lo desarrollado en esta tesis doctoral son sólo disparadores de análisis que nos ayudan a seguir reflexionando si los medios de comunicación aportan a una sociedad más equitativa o siguen reproduciendo estereotipos que no se ajustan a la realidad de la mujer contemporánea ni a la promoción del Objetivo de Desarrollo Sostenible número 5 propuesto por Naciones Unidas, sobre la igualdad.

Las personas especialistas en marketing deberían asumir de una vez por todas que existe un movimiento cultural más profundo que rechaza la representación de mujeres enfermizas, hiper delgadas, solo preocupadas por la belleza. La subestimación de intereses debería ser un llamador para cambiar la construcción de estereotipos culturales.

Adela Lo Celso

El especialista en marketing trata las relaciones de consumo - la incrustación del objeto en un mundo - como el objeto de una intervención rentable: ¿puede este objeto volverse significativo y deseable dentro de relaciones sociales específicas? La pregunta calculadora y desenredante es: ¿puede este objeto estar entrelazado culturalmente? ¿Puede definirse y representarse en términos de mundos de vida de los consumidores? Y esto requiere profundos conocimientos culturales del otro objetivado. No es necesariamente un conocimiento empíricamente correcto (los anunciantes pueden estar equivocados y, de manera infame, nunca pueden saber realmente cuándo están equivocados), debe ser un conocimiento que tenga sentido para los especialistas en marketing como una incrustación cultural del producto y que, por lo tanto, tenga sentido como una estrategia de marketing (tiene sentido en términos de usos, usuarios y la materialidad del objeto en sí) (Slater, 2002, pp. 246-247).

4. Buscar la transformación

«En la actualidad consumimos imágenes de forma indiscriminada, sin una reflexión crítica sobre su alcance estético, formato, calidad, contenido, información, intenciones o ideología» (Aparici et al., 2009, p. 202). Con sentido crítico y como decíamos en la Introducción, con esta tesis buscamos aportar una pequeña luz a la comunidad, apelando al cambio de quienes toman decisiones sobre qué y cómo se representa al género femenino. «Revertir el estereotipo no es necesariamente voltearlo o subvertirlo» (Hall, 2010, p. 441). Transformar el *modus operandi*, en este caso de las revistas y de las publicidades, llevará años de deconstrucción y construcción debido a «la relativa impermeabilidad que dichas imágenes presentan ante el cambio social» (Piñeiro Otero & Costa Sánchez, 2003, p. 7).

Sin embargo, mantenemos una mirada positiva sobre la capacidad de cambio, porque confiamos en las personas como agentes constructores desde la sociedad. «Si vamos a ser reconocidos como activos, es decir, como voluntarios, participantes en la cultura mediada entonces tiene que haber algún significado en la noción de querer» (Silverstone, 2007, p. 125). La necesidad de sembrar es por tanto imperiosa para acelerar procesos de alto impacto social. En esa línea, aunque el aporte sea pequeño, creemos que el trabajo cumple con las tres condiciones mencionadas por los autores: «representar una

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

multiplicidad de voces, aumentar la capacidad de juzgar moralmente y promover la transformación social» (Denzin & Lincoln, 2012, p.310).

La publicidad es capaz de sembrar una apreciación positiva de las personas y amplificar su alcance de forma escalonada, y viceversa, puede desterrar un valor que en la sociedad ya comienza a ser caduco. Goza de la fuerza para alterar la jerarquía de principios, potenciando unos y dejando de lado otros. A su vez, fija la atención sobre los asuntos que ha definido como importantes, justamente por su implicancia social, construyendo o visibilizando realidades hasta ahora invisibles de la sociedad (Gill, 2007a). Y todo esto lo ejecuta a través de su herramienta: los estereotipos que, por defecto, simplifican y homogenizan la realidad circundante de grupos y personas (Dyer, 1999).

Si los estereotipos utilizados al menos reflejaran los intereses de mujeres reales (y no una obsesión por la belleza y la delgadez) facilitarían en quienes consumen la revista Para Ti lograr modificar, poco a poco, su *habitus* donde anidan los esquemas de percepción y apreciación (Bourdieu, 1977, p. 170). La propuesta es ambiciosa y escapa los límites de esta tesis, pero sería interesante abordar qué concepciones extraen las personas que consumen los contenidos de las revistas, porque en definitiva es una cuestión comercial. Si las mujeres target de esas publicidades no se sienten reflejadas ni interpeladas por la realidad que se les presenta (mujeres hiper delgadas en «no lugares»), ya que es ajena a su cotidianeidad de familia, trabajo, amigas/os, deportes, etc. etc. ¿no sería un fracaso de construcción del signo? O más bien, ¿no habría una subestimación de la representación femenina y por lo tanto un sentido roto por no haber coherencia de interpretación?

En particular hay un lugar de especial atención para evaluar si un signo está bien construido, y es cuando goza (entre otras cosas), de un equilibrio entre aquello que representa y aquello que se interpreta, es decir, debe existir una misma relación entre el representamen y el objeto dinámico que entre el objeto dinámico y el interpretante (Sánchez Riaño et al., 2014, p. 197).

Aunque Hall lo afirmaba sobre los paradigmas que dieron origen a los Estudios Culturales, tomamos sus palabras como

Adela Lo Celso

propuesta de cambio: «Lo importante son las rupturas significativas, donde las viejas líneas de pensamiento son desarticuladas, las constelaciones más antiguas son desplazadas y los elementos -viejos y nuevos- reagrupados en torno a un esquema distinto de premisas y de temas» (Hall, 1980, p. 57). Con esta tesis deseamos proponer un quiebre para lograr realmente transformaciones sobre la representación del género femenino en las publicidades de moda en Argentina, en una revista icónica como es la Para Ti.

Si no somos capaces de apreciar cómo los hombres y las mujeres en publicidad tratamos de hacer que funcione, y específicamente cómo puede contribuir a una mejor comprensión de cómo podrían hacer que funcione: se vuelve más difícil articular la publicidad con estética, ética y responsabilidad social. El futuro de la publicidad no es ni totalmente tecnológico ni representa un nuevo humanismo. Es una oportunidad ética para hacer un trabajo hermoso que contribuya a una vida mejor (Deuze, 2016)

El desafío será en adelante la construcción de mensajes publicitarios que reflejen mujeres agentes de su propia vida, en búsqueda de un bienestar multidimensional (Papalini & Echavarría, 2016), y para ello se requerirá de «una mayor formación a los futuros profesionales en cuestiones de sexismo. En general, existe un desconocimiento sobre el sexismo sutil» (Hernández Ruiz & Martín Llaguno, 2013, p. 154). En la formación académica es clave la concientización sobre el impacto social que implica el trabajo de un/a publicista (Hernández et al., 2014).

Es cierto que «hay una escasa producción de obras que traten y ejemplifiquen las prácticas positivas» (Polidura Calleja, 2017, p. 7) en relación con campañas que busquen superar estereotipia sexista. El *femvertising* surge en esa línea ya que, a través de una serie de postulados (Becker-Herby, 2016), busca «además de evitar mensajes especialmente lesivos sobre las mujeres (estereotipos de género, vejación de la imagen femenina, ridiculización de las mujeres), se esfuerza por ofrecer un discurso potencialmente emancipador» (Menéndez Menéndez, 2019, p. 89). La literatura académica sobre el *femvertising* es todavía escasa, según un estudio bibliométrico (Hernández-Rodríguez & Sepúlveda-Ríos, 2020)

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

Si bien es cierto que las marcas se apropian de este reclamo sólo en post de la provocación del consumo y no necesariamente por abrazar el cambio (Gill, 2016) en el cumplimiento de una serie de variables (Becker-Herby, 2016), el *femvertising* (Jalakas, 2017; Menéndez Menéndez, 2019) parecería surgir como una alternativa al discurso hegemónico que representa a las mujeres como seres pasivos, simples maniqués. En ese sentido, nos parece legítimo que las empresas busquen vender a través de la utilización de mensajes positivos sobre la representación femenina y masculina.

[La publicidad] para lograr sus objetivos, se vale de todo un dispositivo simbólico ante el cual hay que armarse críticamente para no resultar demasiado vulnerables. La publicidad tiene como metas legítimas vender bienes y servicios, y la ciudadanía tiene que desarrollar mecanismos de defensa para contrarrestar su influencia. Difícil tarea, ya que los recursos que la publicidad despliega son tan sutiles y sofisticados que es muy difícil sustraerse a su capacidad de seducción. La publicidad constituye, pues, un discurso que lleva implícita una determinada visión del mundo (Gallego, 2009, p. 1).

Algunos resultados dan cuenta de la recepción positiva de este tipo de mensajes entre el target femenino (Castillo, 2014) y «es destacado que las mujeres revelaran que no solo responden de manera increíble a las campañas que construyen una imagen justa de la mujer, sino que también recuerdan esas campañas igualitarias» (Polidura Calleja, 2017, p. 31). Siempre será un aporte social promover la vida en todos sus estados y condiciones: defensa de la familia, de la concepción, de la discapacidad, de la variedad de rostros, cuerpos, tamaños, de la vejez, etc.

Con Gill (2008) nos animamos a afirmar que las marcas «comenzaron a repensar su compromiso con las consumidoras y sus formas de representar a la mujer» (p. 39)- la traducción es nuestra. La publicidad busca siempre vender... es mejor que al menos promueva la representación de mujeres «reales» que tienen intereses vitales más profundos que la sola búsqueda de la belleza, que gozan de la vida laboral, de la familia, de las amistades, del ocio, del turismo, o cualquier otra faceta de lo que ellas entiendan por vida plena.

El disparador teórico de toda la tesis ha sido promover un cambio de representación social de los géneros, pero principalmente del

Adela Lo Celso

femenino. Es decir, ¿por qué no plasmar imágenes de mujeres «reales» en contraposición a modelos «espárrago» (Lipovetsky, 1999, p. 165)? ¿Por qué en vez de pretender una eterna juventud no se abraza la realidad de la vejez, del paso del tiempo? ¿No sería más acorde que se representaran mujeres trabajadoras en vez de modelos que miran a cámara sin nada más que contar que su propio físico? Las corporaciones anunciantes deberían comprender que el público al que apuntan hoy trabaja, compatibiliza su vida afectiva, familiar con desempeños en ámbitos laborales, sociales.

Si la publicidad, aparte de este certificado de actitud profesional (buenos instrumentos, buena gestión, buenos resultados, buena conciencia respecto al anunciante), se permite a su vez una responsabilidad respecto a la colectividad, es simplemente porque se cuenta entre los grandes constructores del entorno, entre los grandes edificadores de paisajes cuya calidad (y no solamente estética) no puede dejar indiferente. Sin duda, éste es hoy día el aspecto más nuevo y movilizador del problema (Péninou, 1976, p. 158).

Desarrollar un sentido crítico pertinente para el consumo de los medios de comunicación tanto desde su lenguaje periodístico como publicitario es una tarea pendiente para todas las personas que nos dedicamos a educación.

A diferencia de la publicidad, la información prima lo negativo, lo dramático, lo luctuoso, lo sórdido, lo problemático. Son dos polos opuestos. El discurso publicitario es eufórico, exultante. El discurso informativo es disfórico, deprimente. Y ambos son incompletos. Ni en la vida real todo es pletórico y maravilloso, ni todo es triste y desgraciado. La información nos apabulla con su negatividad y la publicidad nos arrolla con su exuberancia. La ciudadanía ha de protegerse de la influencia de ambos universos: creer que la vida es como un anuncio publicitario no es más nocivo que creer que es como un telediario. Ambos discursos ocultan una parte importante de la realidad. Y es tarea del ser humano crítico ser consciente de estas deficiencias (Gallego, 2009, p. 2).

Citábamos que «el conocimiento no sustituye a la acción» (Connell, 2016, p. 315), pero se ve favorecida por el aporte invaluable de numerosas contribuciones en esa línea. El respeto a la igualdad de

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

las personas en todas sus manifestaciones simbólicas ha sido el eje esperanzador que inspiró este proyecto académico.

5. Consideraciones y futuras líneas de investigación

Dentro de los Estudios Culturales vinculada a la proyección conceptual femenina en los medios de comunicación (van Zoonen, 2007), sería muy interesante continuar la investigación relevando cómo las personas consumidoras conectan sus experiencias vividas con las representaciones (Denzin, 1992). Así lo ha trabajado Ilouz (2009) al conectar avisos publicitarios con percepciones personales de consumo. También sería interesante buscar desentrañar el estereotipo del género masculino, utilizando esta misma muestra u otras diseñadas a tal fin, ya que es cierto que la representación del varón en los medios de comunicación ha sido relegada a un segundo plano (Materassi, 2010; Navarro Beltrá & Martín Llaguno, 2011) por poner el foco en la mujer.

Aunque sea desde un ínfimo aporte, nuestra investigación ha buscado interpelar al sistema de la moda, analizando su estandarte: la publicidad por su alto impacto social al compartir una serie de estereotipos que afectan a la concepción de la mujer. De alguna forma nos hemos identificado con esta misión: «La investigación y los investigadores son miembros de una sociedad con el encargo de entender los problemas sociales de manera en la que esos entendimientos puedan responder a situaciones que inflijan sufrimiento a los seres humanos» (Denzin, 2008)

Esta tesis representa literalmente un granito en el mar de investigaciones científicas y esperamos formar parte de la discusión propuesta por el autor como un espacio de mutuo enriquecimiento académico.

Los investigadores cualitativos pertenecen a una comunidad global. Los académicos que comparten los valores de la excelencia, el liderazgo y la defensa necesitan lugares para establecer el debate, enmarcar el discurso de la política pública y diseminar los descubrimientos de la investigación (Denzin, 2008, p. 73).

Adela Lo Celso

Esta investigación ha facilitado recoger un valioso material como disparador de análisis sobre la representación de los géneros, especialmente el femenino, en los medios de comunicación. Por tal motivo, entendemos que gran parte de los datos obtenidos como fruto de la pausada reflexión, así como la experiencia acumulada en el caminar investigativo, establecen una viña fértil para el abono de futuras líneas de investigación en búsqueda del respeto de la dignidad humana, también desde el discurso publicitario.

ANEXOS

Anexo 1: Producción de moda (PM)



Adela Lo Celso



Revista Para Ti, nro. 5002, junio 2018. Publicidad de Paruolo y VISA, pp. 26-33.

ANEXOS

Anexo 2: Publicidad a página completa (PE)



Revista Para Ti, nro. 4994, abril 2018. Publicidad de Paruolo y VISA, p. 109.

Adela Lo Celso

Anexo 3: IVC - Circulación Para TI 1958-2019

Para facilitar la lectura, de la base de datos enviada por el Instituto de Verificación Circular intercalamos con gris los años y recortamos la cantidad de columnas dejando solamente los totales.

Asociado	Localidad	Año	Mes	Edición	Total de la circulación neta pagada
Para Ti	Capital Federal	2019	12	Semanal	7.446
Para Ti	Capital Federal	2019	10	Semanal	7.814
Para Ti	Capital Federal	2019	9	Semanal	17.277
Para Ti	Capital Federal	2019	8	Semanal	16.057
Para Ti	Capital Federal	2019	6	Semanal	10.057
Para Ti	Capital Federal	2019	4	Semanal	17.684
Para Ti	Capital Federal	2019	3	Semanal	20.370
Para Ti	Capital Federal	2019	2	Semanal	8.650
Para Ti	Capital Federal	2019	1	Semanal	9.048
Para Ti	Capital Federal	2018	12	Semanal	9.377
Para Ti	Capital Federal	2018	11	Semanal	9.385
Para Ti	Capital Federal	2018	10	Semanal	9.459
Para Ti	Capital Federal	2018	9	Semanal	9.526
Para Ti	Capital Federal	2018	9	Semanal	12.532
Para Ti	Capital Federal	2018	9	Semanal	9.496
Para Ti	Capital Federal	2018	8	Semanal	9.497
Para Ti	Capital Federal	2018	8	Semanal	10.665
Para Ti	Capital Federal	2018	8	Semanal	12.298
Para Ti	Capital Federal	2018	7	Semanal	10.154
Para Ti	Capital Federal	2018	6	Semanal	10.552
Para Ti	Capital Federal	2018	5	Semanal	11.605
Para Ti	Capital Federal	2018	4	Semanal	11.970
Para Ti	Capital Federal	2018	4	Semanal	17.915
Para Ti	Capital Federal	2018	4	Semanal	16.105
Para Ti	Capital Federal	2018	3	Semanal	13.800
Para Ti	Capital Federal	2018	2	Semanal	11.096
Para Ti	Capital Federal	2018	1	Semanal	11.023
Para Ti	Capital Federal	2017	12	Semanal	12.082

ANEXOS

Para Ti	Capital Federal	2017	11	Semanal	12.877
Para Ti	Capital Federal	2017	10	Semanal	13.242
Para Ti	Capital Federal	2017	9	Semanal	23.762
Para Ti	Capital Federal	2017	9	Semanal	14.457
Para Ti	Capital Federal	2017	9	Semanal	13.681
Para Ti	Capital Federal	2017	8	Semanal	14.115
Para Ti	Capital Federal	2017	8	Semanal	13.635
Para Ti	Capital Federal	2017	8	Semanal	20.853
Para Ti	Capital Federal	2017	7	Semanal	15.021
Para Ti	Capital Federal	2017	6	Semanal	16.050
Para Ti	Capital Federal	2017	5	Semanal	16.716
Para Ti	Capital Federal	2017	4	Semanal	21.263
Para Ti	Capital Federal	2017	4	Semanal	16.969
Para Ti	Capital Federal	2017	4	Semanal	17.400
Para Ti	Capital Federal	2017	3	Semanal	18.350
Para Ti	Capital Federal	2017	3	Semanal	18.154
Para Ti	Capital Federal	2017	3	Semanal	19.858
Para Ti	Capital Federal	2017	2	Semanal	20.076
Para Ti	Capital Federal	2017	1	Semanal	22.322
Para Ti	Capital Federal	2016	12	Semanal	19.434
Para Ti	Capital Federal	2016	11	Semanal	20.539
Para Ti	Capital Federal	2016	10	Semanal	20.003
Para Ti	Capital Federal	2016	9	Semanal	19.333
Para Ti	Capital Federal	2016	9	Semanal	19.630
Para Ti	Capital Federal	2016	9	Semanal	27.064
Para Ti	Capital Federal	2016	8	Semanal	19.840
Para Ti	Capital Federal	2016	8	Semanal	16.000
Para Ti	Capital Federal	2016	8	Semanal	21.432
Para Ti	Capital Federal	2016	7	Semanal	20.614
Para Ti	Capital Federal	2016	6	Semanal	21.008
Para Ti	Capital Federal	2016	5	Semanal	21.026
Para Ti	Capital Federal	2016	4	Semanal	21.129
Para Ti	Capital Federal	2016	4	Semanal	22.484
Para Ti	Capital Federal	2016	4	Semanal	18.000
Para Ti	Capital Federal	2016	3	Semanal	22.020
Para Ti	Capital Federal	2016	3	Semanal	27.000
Para Ti	Capital Federal	2016	3	Semanal	17.000

Adela Lo Celso

Para Ti	Capital Federal	2016	2	Semanal	22.102
Para Ti	Capital Federal	2016	1	Semanal	22.750
Para Ti	Capital Federal	2015	12	Semanal	20.601
Para Ti	Capital Federal	2015	11	Semanal	20.022
Para Ti	Capital Federal	2015	10	Semanal	20.805
Para Ti	Capital Federal	2015	9	Semanal	33.000
Para Ti	Capital Federal	2015	9	Semanal	15.000
Para Ti	Capital Federal	2015	9	Semanal	21.015
Para Ti	Capital Federal	2015	8	Semanal	20.041
Para Ti	Capital Federal	2015	8	Semanal	55.000
Para Ti	Capital Federal	2015	7	Semanal	20.511
Para Ti	Capital Federal	2015	6	Semanal	21.752
Para Ti	Capital Federal	2015	5	Semanal	20.101
Para Ti	Capital Federal	2015	4	Semanal	15.667
Para Ti	Capital Federal	2015	4	Semanal	58.000
Para Ti	Capital Federal	2015	3	Semanal	18.333
Para Ti	Capital Federal	2015	3	Semanal	42.500
Para Ti	Capital Federal	2015	3	Semanal	27.000
Para Ti	Capital Federal	2015	2	Semanal	23.568
Para Ti	Capital Federal	2015	1	Semanal	24.630
Para Ti	Capital Federal	2014	12	Semanal	17.625
Para Ti	Capital Federal	2014	12	Semanal	13.016
Para Ti	Capital Federal	2014	11	Semanal	17.149
Para Ti	Capital Federal	2014	10	Semanal	17.505
Para Ti	Capital Federal	2014	9	Semanal	17.724
Para Ti	Capital Federal	2014	9	Semanal	41.057
Para Ti	Capital Federal	2014	9	Semanal	43.087
Para Ti	Capital Federal	2014	8	Semanal	18.005
Para Ti	Capital Federal	2014	8	Semanal	40.000
Para Ti	Capital Federal	2014	8	Semanal	35.000
Para Ti	Capital Federal	2014	7	Semanal	21.432
Para Ti	Capital Federal	2014	6	Semanal	22.481
Para Ti	Capital Federal	2014	5	Semanal	23.015
Para Ti	Capital Federal	2014	4	Semanal	20.800
Para Ti	Capital Federal	2014	4	Semanal	43.000
Para Ti	Capital Federal	2014	4	Semanal	40.046
Para Ti	Capital Federal	2014	3	Semanal	19.437

ANEXOS

Para Ti	Capital Federal	2014	3	Semanal	41.500
Para Ti	Capital Federal	2014	3	Semanal	35.000
Para Ti	Capital Federal	2014	2	Semanal	17.474
Para Ti	Capital Federal	2014	1	Semanal	27.501
Para Ti	Capital Federal	2013	12	Semanal	19.702
Para Ti	Capital Federal	2013	12	Semanal	15.000
Para Ti	Capital Federal	2013	11	Semanal	17.444
Para Ti	Capital Federal	2013	10	Semanal	17.827
Para Ti	Capital Federal	2013	9	Semanal	15.497
Para Ti	Capital Federal	2013	9	Semanal	51.030
Para Ti	Capital Federal	2013	9	Semanal	45.500
Para Ti	Capital Federal	2013	8	Semanal	13.984
Para Ti	Capital Federal	2013	8	Semanal	48.000
Para Ti	Capital Federal	2013	8	Semanal	36.000
Para Ti	Capital Federal	2013	7	Semanal	16.777
Para Ti	Capital Federal	2013	6	Semanal	15.200
Para Ti	Capital Federal	2013	5	Semanal	20.737
Para Ti	Capital Federal	2013	4	Semanal	18.421
Para Ti	Capital Federal	2013	4	Semanal	54.000
Para Ti	Capital Federal	2013	4	Semanal	43.000
Para Ti	Capital Federal	2013	3	Semanal	19.976
Para Ti	Capital Federal	2013	3	Semanal	48.000
Para Ti	Capital Federal	2013	3	Semanal	34.000
Para Ti	Capital Federal	2013	2	Semanal	19.100
Para Ti	Capital Federal	2013	1	Semanal	32.040
Para Ti	Capital Federal	2012	12	Semanal	22.497
Para Ti	Capital Federal	2012	11	Semanal	18.248
Para Ti	Capital Federal	2012	10	Semanal	20.869
Para Ti	Capital Federal	2012	9	Semanal	20.993
Para Ti	Capital Federal	2012	9	Semanal	69.417
Para Ti	Capital Federal	2012	9	Semanal	47.000
Para Ti	Capital Federal	2012	8	Semanal	17.191
Para Ti	Capital Federal	2012	8	Semanal	53.000
Para Ti	Capital Federal	2012	8	Semanal	35.000
Para Ti	Capital Federal	2012	7	Semanal	18.999
Para Ti	Capital Federal	2012	6	Semanal	20.542
Para Ti	Capital Federal	2012	5	Semanal	22.430

Adela Lo Celso

Para Ti	Capital Federal	2012	4	Semanal	46.436
Para Ti	Capital Federal	2012	3	Semanal	35.066
Para Ti	Capital Federal	2012	2	Semanal	23.341
Para Ti	Capital Federal	2012	1	Semanal	37.985
Para Ti	Capital Federal	2011	12	Semanal	25.711
Para Ti	Capital Federal	2011	11	Semanal	20.408
Para Ti	Capital Federal	2011	10	Semanal	22.680
Para Ti	Capital Federal	2011	9	Semanal	42.800
Para Ti	Capital Federal	2011	8	Semanal	36.208
Para Ti	Capital Federal	2011	7	Semanal	20.792
Para Ti	Capital Federal	2011	6	Semanal	21.508
Para Ti	Capital Federal	2011	5	Semanal	25.251
Para Ti	Capital Federal	2011	4	Semanal	44.079
Para Ti	Capital Federal	2011	3	Semanal	33.303
Para Ti	Capital Federal	2011	2	Semanal	20.665
Para Ti	Capital Federal	2011	1	Semanal	31.711
Para Ti	Capital Federal	2010	12	Semanal	26.699
Para Ti	Capital Federal	2010	11	Semanal	26.196
Para Ti	Capital Federal	2010	10	Semanal	26.773
Para Ti	Capital Federal	2010	9	Semanal	36.398
Para Ti	Capital Federal	2010	8	Semanal	40.473
Para Ti	Capital Federal	2010	7	Semanal	21.215
Para Ti	Capital Federal	2010	6	Semanal	20.634
Para Ti	Capital Federal	2010	5	Semanal	26.835
Para Ti	Capital Federal	2010	4	Semanal	43.423
Para Ti	Capital Federal	2010	3	Semanal	36.683
Para Ti	Capital Federal	2010	2	Semanal	27.868
Para Ti	Capital Federal	2010	1	Semanal	33.393
Para Ti	Capital Federal	2009	12	Semanal	27.186
Para Ti	Capital Federal	2009	11	Semanal	23.580
Para Ti	Capital Federal	2009	10	Semanal	28.855
Para Ti	Capital Federal	2009	9	Semanal	41.116
Para Ti	Capital Federal	2009	8	Semanal	37.802
Para Ti	Capital Federal	2009	7	Semanal	21.966
Para Ti	Capital Federal	2009	6	Semanal	22.646
Para Ti	Capital Federal	2009	5	Semanal	28.049
Para Ti	Capital Federal	2009	4	Semanal	37.101

ANEXOS

Para Ti	Capital Federal	2009	3	Semanal	38.917
Para Ti	Capital Federal	2009	2	Semanal	28.556
Para Ti	Capital Federal	2009	1	Semanal	42.292
Para Ti	Capital Federal	2008	12	Semanal	28.967
Para Ti	Capital Federal	2008	11	Semanal	25.745
Para Ti	Capital Federal	2008	10	Semanal	31.571
Para Ti	Capital Federal	2008	9	Semanal	41.455
Para Ti	Capital Federal	2008	8	Semanal	40.693
Para Ti	Capital Federal	2008	7	Semanal	29.598
Para Ti	Capital Federal	2008	6	Semanal	26.137
Para Ti	Capital Federal	2008	5	Semanal	32.898
Para Ti	Capital Federal	2008	4	Semanal	40.978
Para Ti	Capital Federal	2008	3	Semanal	41.637
Para Ti	Capital Federal	2008	2	Semanal	31.749
Para Ti	Capital Federal	2008	1	Semanal	46.175
Para Ti	Capital Federal	2007	12	Semanal	31.459
Para Ti	Capital Federal	2007	11	Semanal	25.584
Para Ti	Capital Federal	2007	10	Semanal	31.897
Para Ti	Capital Federal	2007	9	Semanal	35.702
Para Ti	Capital Federal	2007	8	Semanal	39.587
Para Ti	Capital Federal	2007	7	Semanal	25.188
Para Ti	Capital Federal	2007	6	Semanal	25.374
Para Ti	Capital Federal	2007	5	Semanal	31.166
Para Ti	Capital Federal	2007	4	Semanal	42.161
Para Ti	Capital Federal	2007	3	Semanal	36.724
Para Ti	Capital Federal	2007	2	Semanal	29.580
Para Ti	Capital Federal	2007	1	Semanal	43.476
Para Ti	Capital Federal	2006	12	Semanal	28.527
Para Ti	Capital Federal	2006	11	Semanal	26.684
Para Ti	Capital Federal	2006	10	Semanal	27.908
Para Ti	Capital Federal	2006	9	Semanal	37.360
Para Ti	Capital Federal	2006	8	Semanal	33.288
Para Ti	Capital Federal	2006	7	Semanal	25.625
Para Ti	Capital Federal	2006	6	Semanal	24.390
Para Ti	Capital Federal	2006	5	Semanal	33.724
Para Ti	Capital Federal	2006	4	Semanal	38.811
Para Ti	Capital Federal	2006	3	Semanal	31.565

Adela Lo Celso

Para Ti	Capital Federal	2006	2	Semanal	31.633
Para Ti	Capital Federal	2006	1	Semanal	41.641
Para Ti	Capital Federal	2005	12	Semanal	29.578
Para Ti	Capital Federal	2005	11	Semanal	30.173
Para Ti	Capital Federal	2005	10	Semanal	31.840
Para Ti	Capital Federal	2005	9	Semanal	37.386
Para Ti	Capital Federal	2005	8	Semanal	34.115
Para Ti	Capital Federal	2005	7	Semanal	28.039
Para Ti	Capital Federal	2005	6	Semanal	28.107
Para Ti	Capital Federal	2005	5	Semanal	32.026
Para Ti	Capital Federal	2005	4	Semanal	35.293
Para Ti	Capital Federal	2005	3	Semanal	33.050
Para Ti	Capital Federal	2005	2	Semanal	32.000
Para Ti	Capital Federal	2005	1	Semanal	37.959
Para Ti	Capital Federal	2004	12	Semanal	30.037
Para Ti	Capital Federal	2004	11	Semanal	30.064
Para Ti	Capital Federal	2004	10	Semanal	26.955
Para Ti	Capital Federal	2004	9	Semanal	38.020
Para Ti	Capital Federal	2004	8	Semanal	28.579
Para Ti	Capital Federal	2004	7	Semanal	24.590
Para Ti	Capital Federal	2004	6	Semanal	26.012
Para Ti	Capital Federal	2004	5	Semanal	30.921
Para Ti	Capital Federal	2004	4	Semanal	34.059
Para Ti	Capital Federal	2004	3	Semanal	24.807
Para Ti	Capital Federal	2004	2	Semanal	33.138
Para Ti	Capital Federal	2004	1	Semanal	33.694
Para Ti	Capital Federal	2003	12	Semanal	27.023
Para Ti	Capital Federal	2003	11	Semanal	29.543
Para Ti	Capital Federal	2003	10	Semanal	30.046
Para Ti	Capital Federal	2003	9	Semanal	34.603
Para Ti	Capital Federal	2003	8	Semanal	28.798
Para Ti	Capital Federal	2003	7	Semanal	28.314
Para Ti	Capital Federal	2003	6	Semanal	29.709
Para Ti	Capital Federal	2003	5	Semanal	30.935
Para Ti	Capital Federal	2003	4	Semanal	31.762
Para Ti	Capital Federal	2003	3	Semanal	27.548
Para Ti	Capital Federal	2003	2	Semanal	30.736

ANEXOS

Para Ti	Capital Federal	2003	1	Semanal	30.909
Para Ti	Capital Federal	2002	12	Semanal	26.379
Para Ti	Capital Federal	2002	11	Semanal	25.269
Para Ti	Capital Federal	2002	10	Semanal	27.558
Para Ti	Capital Federal	2002	9	Semanal	27.825
Para Ti	Capital Federal	2002	8	Semanal	26.731
Para Ti	Capital Federal	2002	7	Semanal	25.690
Para Ti	Capital Federal	2002	6	Semanal	23.761
Para Ti	Capital Federal	2002	5	Semanal	24.377
Para Ti	Capital Federal	2002	4	Semanal	26.757
Para Ti	Capital Federal	2002	3	Semanal	31.258
Para Ti	Capital Federal	2002	2	Semanal	28.010
Para Ti	Capital Federal	2002	1	Semanal	28.671
Para Ti	Capital Federal	2001	12	Semanal	28.943
Para Ti	Capital Federal	2001	11	Semanal	31.043
Para Ti	Capital Federal	2001	10	Semanal	35.447
Para Ti	Capital Federal	2001	9	Semanal	42.242
Para Ti	Capital Federal	2001	8	Semanal	29.900
Para Ti	Capital Federal	2001	7	Semanal	33.584
Para Ti	Capital Federal	2001	6	Semanal	32.436
Para Ti	Capital Federal	2001	5	Semanal	37.706
Para Ti	Capital Federal	2001	4	Semanal	37.547
Para Ti	Capital Federal	2001	3	Semanal	36.240
Para Ti	Capital Federal	2001	2	Semanal	35.219
Para Ti	Capital Federal	2001	1	Semanal	41.314
Para Ti	Capital Federal	2000	12	Semanal	34.551
Para Ti	Capital Federal	2000	11	Semanal	33.907
Para Ti	Capital Federal	2000	10	Semanal	39.181
Para Ti	Capital Federal	2000	9	Semanal	38.786
Para Ti	Capital Federal	2000	8	Semanal	39.805
Para Ti	Capital Federal	2000	7	Semanal	62.895
Para Ti	Capital Federal	2000	6	Semanal	30.008
Para Ti	Capital Federal	2000	5	Semanal	40.273
Para Ti	Capital Federal	2000	4	Semanal	33.883
Para Ti	Capital Federal	2000	3	Semanal	36.554
Para Ti	Capital Federal	2000	2	Semanal	41.949
Para Ti	Capital Federal	2000	1	Semanal	50.830

Adela Lo Celso

Para Ti	Capital Federal	1999	12	Semanal	32.991
Para Ti	Capital Federal	1999	11	Semanal	41.184
Para Ti	Capital Federal	1999	10	Semanal	39.673
Para Ti	Capital Federal	1999	9	Semanal	57.996
Para Ti	Capital Federal	1999	8	Semanal	61.804
Para Ti	Capital Federal	1999	7	Semanal	51.185
Para Ti	Capital Federal	1999	6	Semanal	39.096
Para Ti	Capital Federal	1999	5	Semanal	45.951
Para Ti	Capital Federal	1999	4	Semanal	47.272
Para Ti	Capital Federal	1999	3	Semanal	47.968
Para Ti	Capital Federal	1999	2	Semanal	58.653
Para Ti	Capital Federal	1999	1	Semanal	59.491
Para Ti	Capital Federal	1998	12	Semanal	51.303
Para Ti	Capital Federal	1998	11	Semanal	53.589
Para Ti	Capital Federal	1998	10	Semanal	58.356
Para Ti	Capital Federal	1998	9	Semanal	63.789
Para Ti	Capital Federal	1998	8	Semanal	57.950
Para Ti	Capital Federal	1998	7	Semanal	74.783
Para Ti	Capital Federal	1998	6	Semanal	70.321
Para Ti	Capital Federal	1998	5	Semanal	90.348
Para Ti	Capital Federal	1998	4	Semanal	58.059
Para Ti	Capital Federal	1998	3	Semanal	61.391
Para Ti	Capital Federal	1998	2	Semanal	64.225
Para Ti	Capital Federal	1998	1	Semanal	77.033
Para Ti	Capital Federal	1997	12	Semanal	58.455
Para Ti	Capital Federal	1997	11	Semanal	62.312
Para Ti	Capital Federal	1997	10	Semanal	73.113
Para Ti	Capital Federal	1997	9	Semanal	68.062
Para Ti	Capital Federal	1997	8	Semanal	67.405
Para Ti	Capital Federal	1997	7	Semanal	76.020
Para Ti	Capital Federal	1997	6	Semanal	77.162
Para Ti	Capital Federal	1997	5	Semanal	89.074
Para Ti	Capital Federal	1997	4	Semanal	80.555
Para Ti	Capital Federal	1997	3	Semanal	70.774
Para Ti	Capital Federal	1997	2	Semanal	68.940
Para Ti	Capital Federal	1997	1	Semanal	68.036
Para Ti	Capital Federal	1996	12	Semanal	58.794

ANEXOS

Para Ti	Capital Federal	1996	11	Semanal	55.470
Para Ti	Capital Federal	1996	10	Semanal	53.927
Para Ti	Capital Federal	1996	9	Semanal	74.983
Para Ti	Capital Federal	1996	8	Semanal	65.800
Para Ti	Capital Federal	1996	7	Semanal	71.515
Para Ti	Capital Federal	1996	6	Semanal	74.802
Para Ti	Capital Federal	1996	5	Semanal	80.703
Para Ti	Capital Federal	1996	4	Semanal	63.929
Para Ti	Capital Federal	1996	3	Semanal	68.284
Para Ti	Capital Federal	1996	2	Semanal	72.849
Para Ti	Capital Federal	1996	1	Semanal	70.374
Para Ti	Capital Federal	1995	12	Semanal	58.869
Para Ti	Capital Federal	1995	11	Semanal	65.379
Para Ti	Capital Federal	1995	10	Semanal	74.060
Para Ti	Capital Federal	1995	9	Semanal	80.087
Para Ti	Capital Federal	1995	8	Semanal	87.367
Para Ti	Capital Federal	1995	7	Semanal	103.820
Para Ti	Capital Federal	1995	6	Semanal	103.285
Para Ti	Capital Federal	1995	5	Semanal	109.221
Para Ti	Capital Federal	1995	4	Semanal	108.103
Para Ti	Capital Federal	1995	3	Semanal	65.904
Para Ti	Capital Federal	1995	2	Semanal	76.525
Para Ti	Capital Federal	1995	1	Semanal	83.269
Para Ti	Capital Federal	1994	12	Semanal	91.340
Para Ti	Capital Federal	1994	11	Semanal	96.516
Para Ti	Capital Federal	1994	10	Semanal	115.011
Para Ti	Capital Federal	1994	9	Semanal	109.171
Para Ti	Capital Federal	1994	8	Semanal	121.652
Para Ti	Capital Federal	1994	7	Semanal	81.771
Para Ti	Capital Federal	1994	6	Semanal	84.113
Para Ti	Capital Federal	1994	5	Semanal	87.810
Para Ti	Capital Federal	1994	4	Semanal	79.081
Para Ti	Capital Federal	1994	3	Semanal	79.115
Para Ti	Capital Federal	1994	2	Semanal	81.997
Para Ti	Capital Federal	1994	1	Semanal	90.081
Para Ti	Capital Federal	1993	12	Semanal	86.717
Para Ti	Capital Federal	1993	11	Semanal	85.172

Adela Lo Celso

Para Ti	Capital Federal	1993	10	Semanal	99.545
Para Ti	Capital Federal	1993	9	Semanal	93.023
Para Ti	Capital Federal	1993	8	Semanal	96.948
Para Ti	Capital Federal	1993	7	Semanal	58.701
Para Ti	Capital Federal	1993	6	Semanal	58.561
Para Ti	Capital Federal	1993	5	Semanal	70.639
Para Ti	Capital Federal	1993	4	Semanal	69.430
Para Ti	Capital Federal	1993	3	Semanal	75.046
Para Ti	Capital Federal	1993	2	Semanal	65.681
Para Ti	Capital Federal	1993	1	Semanal	66.364
Para Ti	Capital Federal	1992	12	Semanal	60.485
Para Ti	Capital Federal	1992	11	Semanal	56.428
Para Ti	Capital Federal	1992	10	Semanal	65.062
Para Ti	Capital Federal	1992	9	Semanal	68.291
Para Ti	Capital Federal	1992	8	Semanal	64.506
Para Ti	Capital Federal	1992	7	Semanal	52.655
Para Ti	Capital Federal	1992	6	Semanal	61.097
Para Ti	Capital Federal	1992	5	Semanal	57.165
Para Ti	Capital Federal	1992	4	Semanal	60.092
Para Ti	Capital Federal	1992	3	Semanal	70.884
Para Ti	Capital Federal	1992	2	Semanal	56.932
Para Ti	Capital Federal	1992	1	Semanal	62.035
Para Ti	Capital Federal	1991	12	Mensual	58.176
Para Ti	Capital Federal	1991	11	Mensual	58.334
Para Ti	Capital Federal	1991	10	Mensual	64.721
Para Ti	Capital Federal	1991	9	Mensual	63.837
Para Ti	Capital Federal	1991	8	Mensual	47.362
Para Ti	Capital Federal	1991	7	Mensual	48.081
Para Ti	Capital Federal	1991	6	Mensual	46.236
Para Ti	Capital Federal	1991	5	Mensual	49.244
Para Ti	Capital Federal	1991	4	Mensual	58.099
Para Ti	Capital Federal	1991	3	Mensual	54.595
Para Ti	Capital Federal	1991	2	Mensual	47.744
Para Ti	Capital Federal	1991	1	Mensual	65.744
Para Ti	Capital Federal	1990	12	Mensual	59.681
Para Ti	Capital Federal	1990	11	Mensual	58.048
Para Ti	Capital Federal	1990	10	Mensual	62.068

ANEXOS

Para Ti	Capital Federal	1990	9	Mensual	69.412
Para Ti	Capital Federal	1990	8	Mensual	62.634
Para Ti	Capital Federal	1990	7	Mensual	48.091
Para Ti	Capital Federal	1990	6	Mensual	47.004
Para Ti	Capital Federal	1990	5	Mensual	42.171
Para Ti	Capital Federal	1990	4	Mensual	34.877
Para Ti	Capital Federal	1990	3	Mensual	27.185
Para Ti	Capital Federal	1990	2	Mensual	53.038
Para Ti	Capital Federal	1990	1	Mensual	67.266
Para Ti	Capital Federal	1989	12	Mensual	80.152
Para Ti	Capital Federal	1989	11	Mensual	74.278
Para Ti	Capital Federal	1989	10	Mensual	68.300
Para Ti	Capital Federal	1989	9	Mensual	45.400
Para Ti	Capital Federal	1989	8	Mensual	28.172
Para Ti	Capital Federal	1989	6	Mensual	29.221
Para Ti	Capital Federal	1989	5	Mensual	50.757
Para Ti	Capital Federal	1989	4	Mensual	67.317
Para Ti	Capital Federal	1989	3	Mensual	66.054
Para Ti	Capital Federal	1989	2	Mensual	68.500
Para Ti	Capital Federal	1989	1	Mensual	69.356
Para Ti	Capital Federal	1988	12	Mensual	52.784
Para Ti	Capital Federal	1988	11	Mensual	51.914
Para Ti	Capital Federal	1988	10	Mensual	54.998
Para Ti	Capital Federal	1988	9	Mensual	52.029
Para Ti	Capital Federal	1988	8	Mensual	55.527
Para Ti	Capital Federal	1988	7	Mensual	55.578
Para Ti	Capital Federal	1988	6	Mensual	60.122
Para Ti	Capital Federal	1988	5	Mensual	71.978
Para Ti	Capital Federal	1988	4	Mensual	72.167
Para Ti	Capital Federal	1988	3	Mensual	75.641
Para Ti	Capital Federal	1988	2	Mensual	83.428
Para Ti	Capital Federal	1988	1	Mensual	76.186
Para Ti	Capital Federal	1987	12	Mensual	74.357
Para Ti	Capital Federal	1987	11	Mensual	76.335
Para Ti	Capital Federal	1987	10	Mensual	74.303
Para Ti	Capital Federal	1987	9	Mensual	74.987
Para Ti	Capital Federal	1987	8	Mensual	72.901

Adela Lo Celso

Para Ti	Capital Federal	1987	7	Mensual	71.261
Para Ti	Capital Federal	1987	6	Mensual	74.956
Para Ti	Capital Federal	1987	5	Mensual	75.095
Para Ti	Capital Federal	1987	4	Mensual	78.752
Para Ti	Capital Federal	1987	3	Mensual	97.360
Para Ti	Capital Federal	1987	2	Mensual	95.791
Para Ti	Capital Federal	1987	1	Mensual	105.278
Para Ti	Capital Federal	1986	12	Mensual	112.464
Para Ti	Capital Federal	1986	11	Mensual	120.127
Para Ti	Capital Federal	1986	10	Mensual	115.781
Para Ti	Capital Federal	1986	9	Mensual	114.234
Para Ti	Capital Federal	1986	8	Mensual	97.635
Para Ti	Capital Federal	1986	7	Mensual	99.225
Para Ti	Capital Federal	1986	6	Mensual	106.311
Para Ti	Capital Federal	1986	5	Mensual	105.300
Para Ti	Capital Federal	1986	4	Mensual	101.132
Para Ti	Capital Federal	1986	3	Mensual	89.111
Para Ti	Capital Federal	1986	2	Mensual	82.817
Para Ti	Capital Federal	1986	1	Mensual	79.899
Para Ti	Capital Federal	1985	12	Mensual	80.254
Para Ti	Capital Federal	1985	11	Mensual	77.619
Para Ti	Capital Federal	1985	10	Mensual	73.182
Para Ti	Capital Federal	1985	9	Mensual	68.255
Para Ti	Capital Federal	1985	8	Mensual	58.624
Para Ti	Capital Federal	1985	7	Mensual	51.747
Para Ti	Capital Federal	1985	6	Mensual	51.908
Para Ti	Capital Federal	1985	5	Mensual	65.652
Para Ti	Capital Federal	1985	4	Mensual	74.897
Para Ti	Capital Federal	1985	3	Mensual	72.474
Para Ti	Capital Federal	1985	2	Mensual	71.742
Para Ti	Capital Federal	1985	1	Mensual	73.214
Para Ti	Capital Federal	1984	12	Mensual	90.909
Para Ti	Capital Federal	1984	11	Mensual	90.164
Para Ti	Capital Federal	1984	10	Mensual	90.142
Para Ti	Capital Federal	1984	9	Mensual	82.637
Para Ti	Capital Federal	1984	8	Mensual	74.961
Para Ti	Capital Federal	1984	7	Mensual	82.387

ANEXOS

Para Ti	Capital Federal	1984	6	Mensual	78.281
Para Ti	Capital Federal	1984	5	Mensual	75.880
Para Ti	Capital Federal	1984	4	Mensual	75.318
Para Ti	Capital Federal	1984	3	Mensual	73.591
Para Ti	Capital Federal	1984	2	Mensual	71.336
Para Ti	Capital Federal	1984	1	Mensual	73.975
Para Ti	Capital Federal	1983	12	Mensual	63.511
Para Ti	Capital Federal	1983	11	Mensual	68.016
Para Ti	Capital Federal	1983	10	Mensual	76.922
Para Ti	Capital Federal	1983	9	Mensual	89.530
Para Ti	Capital Federal	1983	8	Mensual	85.078
Para Ti	Capital Federal	1983	7	Mensual	75.088
Para Ti	Capital Federal	1983	6	Mensual	77.564
Para Ti	Capital Federal	1983	5	Mensual	78.955
Para Ti	Capital Federal	1983	4	Mensual	72.441
Para Ti	Capital Federal	1983	3	Mensual	61.024
Para Ti	Capital Federal	1983	2	Mensual	63.864
Para Ti	Capital Federal	1983	1	Mensual	66.790
Para Ti	Capital Federal	1982	12	Mensual	61.031
Para Ti	Capital Federal	1982	11	Mensual	67.913
Para Ti	Capital Federal	1982	10	Mensual	73.889
Para Ti	Capital Federal	1982	9	Mensual	80.758
Para Ti	Capital Federal	1982	8	Mensual	68.760
Para Ti	Capital Federal	1982	7	Mensual	75.225
Para Ti	Capital Federal	1982	6	Mensual	97.991
Para Ti	Capital Federal	1982	5	Mensual	89.222
Para Ti	Capital Federal	1982	4	Mensual	89.970
Para Ti	Capital Federal	1982	3	Mensual	82.838
Para Ti	Capital Federal	1982	2	Mensual	84.928
Para Ti	Capital Federal	1982	1	Mensual	81.961
Para Ti	Capital Federal	1981	12	Mensual	79.017
Para Ti	Capital Federal	1981	11	Mensual	91.093
Para Ti	Capital Federal	1981	10	Mensual	95.124
Para Ti	Capital Federal	1981	9	Mensual	97.069
Para Ti	Capital Federal	1981	8	Mensual	96.498
Para Ti	Capital Federal	1981	7	Mensual	93.643
Para Ti	Capital Federal	1981	6	Mensual	105.295

Adela Lo Celso

Para Ti	Capital Federal	1981	5	Mensual	107.899
Para Ti	Capital Federal	1981	4	Mensual	115.497
Para Ti	Capital Federal	1981	3	Mensual	113.233
Para Ti	Capital Federal	1981	2	Mensual	109.268
Para Ti	Capital Federal	1981	1	Mensual	110.151
Para Ti	Capital Federal	1980	12	Mensual	109.765
Para Ti	Capital Federal	1980	11	Mensual	109.766
Para Ti	Capital Federal	1980	10	Mensual	112.068
Para Ti	Capital Federal	1980	9	Mensual	118.647
Para Ti	Capital Federal	1980	8	Mensual	106.661
Para Ti	Capital Federal	1980	7	Mensual	103.667
Para Ti	Capital Federal	1980	6	Mensual	118.947
Para Ti	Capital Federal	1980	5	Mensual	120.258
Para Ti	Capital Federal	1980	4	Mensual	124.638
Para Ti	Capital Federal	1980	3	Mensual	137.961
Para Ti	Capital Federal	1980	2	Mensual	125.541
Para Ti	Capital Federal	1980	1	Mensual	123.364
Para Ti	Capital Federal	1979	12	Mensual	126.413
Para Ti	Capital Federal	1979	11	Mensual	129.564
Para Ti	Capital Federal	1979	10	Mensual	119.307
Para Ti	Capital Federal	1979	9	Mensual	118.643
Para Ti	Capital Federal	1979	8	Mensual	107.545
Para Ti	Capital Federal	1979	7	Mensual	114.397
Para Ti	Capital Federal	1979	6	Mensual	108.487
Para Ti	Capital Federal	1979	5	Mensual	123.414
Para Ti	Capital Federal	1979	4	Mensual	131.188
Para Ti	Capital Federal	1979	3	Mensual	108.921
Para Ti	Capital Federal	1979	2	Mensual	113.341
Para Ti	Capital Federal	1979	1	Mensual	108.144
Para Ti	Capital Federal	1978	12	Mensual	105.615
Para Ti	Capital Federal	1978	11	Mensual	107.821
Para Ti	Capital Federal	1978	10	Mensual	106.473
Para Ti	Capital Federal	1978	9	Mensual	102.541
Para Ti	Capital Federal	1978	8	Mensual	95.123
Para Ti	Capital Federal	1978	7	Mensual	89.799
Para Ti	Capital Federal	1978	6	Mensual	86.613
Para Ti	Capital Federal	1978	5	Mensual	95.021

ANEXOS

Para Ti	Capital Federal	1978	4	Mensual	97.536
Para Ti	Capital Federal	1978	3	Mensual	84.997
Para Ti	Capital Federal	1978	2	Mensual	90.838
Para Ti	Capital Federal	1978	1	Mensual	88.755
Para Ti	Capital Federal	1977	12	Mensual	82.346
Para Ti	Capital Federal	1977	11	Mensual	91.171
Para Ti	Capital Federal	1977	10	Mensual	100.613
Para Ti	Capital Federal	1977	9	Mensual	104.864
Para Ti	Capital Federal	1977	8	Mensual	102.191
Para Ti	Capital Federal	1977	7	Mensual	102.467
Para Ti	Capital Federal	1977	6	Mensual	106.753
Para Ti	Capital Federal	1977	5	Mensual	112.537
Para Ti	Capital Federal	1977	4	Mensual	108.859
Para Ti	Capital Federal	1977	3	Mensual	101.610
Para Ti	Capital Federal	1977	2	Mensual	111.337
Para Ti	Capital Federal	1977	1	Mensual	116.249
Para Ti	Capital Federal	1976	12	Mensual	111.380
Para Ti	Capital Federal	1976	11	Mensual	113.719
Para Ti	Capital Federal	1976	10	Mensual	110.809
Para Ti	Capital Federal	1976	9	Mensual	104.264
Para Ti	Capital Federal	1976	8	Mensual	107.520
Para Ti	Capital Federal	1976	7	Mensual	102.523
Para Ti	Capital Federal	1976	6	Mensual	108.799
Para Ti	Capital Federal	1976	5	Mensual	109.309
Para Ti	Capital Federal	1976	4	Mensual	109.594
Para Ti	Capital Federal	1976	3	Mensual	118.716
Para Ti	Capital Federal	1976	2	Mensual	143.554
Para Ti	Capital Federal	1976	1	Mensual	157.148
Para Ti	Capital Federal	1975	12	Mensual	158.892
Para Ti	Capital Federal	1975	11	Mensual	159.496
Para Ti	Capital Federal	1975	10	Mensual	153.622
Para Ti	Capital Federal	1975	9	Mensual	145.353
Para Ti	Capital Federal	1975	8	Mensual	123.229
Para Ti	Capital Federal	1975	7	Mensual	148.448
Para Ti	Capital Federal	1975	6	Mensual	228.630
Para Ti	Capital Federal	1975	5	Mensual	247.202
Para Ti	Capital Federal	1975	4	Mensual	228.307

Adela Lo Celso

Para Ti	Capital Federal	1975	3	Mensual	240.356
Para Ti	Capital Federal	1975	2	Mensual	243.704
Para Ti	Capital Federal	1975	1	Mensual	253.169
Para Ti	Capital Federal	1974	12	Mensual	248.071
Para Ti	Capital Federal	1974	11	Mensual	243.322
Para Ti	Capital Federal	1974	10	Mensual	248.682
Para Ti	Capital Federal	1974	9	Mensual	261.181
Para Ti	Capital Federal	1974	8	Mensual	248.366
Para Ti	Capital Federal	1974	7	Mensual	259.412
Para Ti	Capital Federal	1974	6	Mensual	248.421
Para Ti	Capital Federal	1974	5	Mensual	253.174
Para Ti	Capital Federal	1974	4	Mensual	234.599
Para Ti	Capital Federal	1974	3	Mensual	235.580
Para Ti	Capital Federal	1974	2	Mensual	235.407
Para Ti	Capital Federal	1974	1	Mensual	230.107
Para Ti	Capital Federal	1973	12	Mensual	223.106
Para Ti	Capital Federal	1973	11	Mensual	208.467
Para Ti	Capital Federal	1973	10	Mensual	202.040
Para Ti	Capital Federal	1973	9	Mensual	191.062
Para Ti	Capital Federal	1973	8	Mensual	191.175
Para Ti	Capital Federal	1973	7	Mensual	194.740
Para Ti	Capital Federal	1973	6	Mensual	190.302
Para Ti	Capital Federal	1973	5	Mensual	192.670
Para Ti	Capital Federal	1973	4	Mensual	203.148
Para Ti	Capital Federal	1973	3	Mensual	194.995
Para Ti	Capital Federal	1973	2	Mensual	207.211
Para Ti	Capital Federal	1973	1	Mensual	198.323
Para Ti	Capital Federal	1972	12	Mensual	182.906
Para Ti	Capital Federal	1972	11	Mensual	189.223
Para Ti	Capital Federal	1972	10	Mensual	182.005
Para Ti	Capital Federal	1972	9	Mensual	173.416
Para Ti	Capital Federal	1972	8	Mensual	165.568
Para Ti	Capital Federal	1972	7	Mensual	170.017
Para Ti	Capital Federal	1972	6	Mensual	175.062
Para Ti	Capital Federal	1972	5	Mensual	178.112
Para Ti	Capital Federal	1972	4	Mensual	177.717
Para Ti	Capital Federal	1972	3	Mensual	171.421

ANEXOS

Para Ti	Capital Federal	1972	2	Mensual	202.222
Para Ti	Capital Federal	1972	1	Mensual	210.564
Para Ti	Capital Federal	1971	12	Mensual	201.926
Para Ti	Capital Federal	1971	11	Mensual	193.396
Para Ti	Capital Federal	1971	10	Mensual	185.898
Para Ti	Capital Federal	1971	9	Mensual	178.484
Para Ti	Capital Federal	1971	8	Mensual	176.437
Para Ti	Capital Federal	1971	7	Mensual	162.717
Para Ti	Capital Federal	1971	6	Mensual	175.335
Para Ti	Capital Federal	1971	5	Mensual	190.061
Para Ti	Capital Federal	1971	4	Mensual	194.300
Para Ti	Capital Federal	1971	3	Mensual	195.137
Para Ti	Capital Federal	1971	2	Mensual	202.301
Para Ti	Capital Federal	1971	1	Mensual	182.191
Para Ti	Capital Federal	1970	12	Mensual	176.126
Para Ti	Capital Federal	1970	11	Mensual	180.943
Para Ti	Capital Federal	1970	10	Mensual	177.757
Para Ti	Capital Federal	1970	9	Mensual	173.414
Para Ti	Capital Federal	1970	8	Mensual	171.704
Para Ti	Capital Federal	1970	7	Mensual	174.443
Para Ti	Capital Federal	1970	6	Mensual	187.494
Para Ti	Capital Federal	1970	5	Mensual	193.442
Para Ti	Capital Federal	1970	4	Mensual	183.471
Para Ti	Capital Federal	1970	3	Mensual	168.882
Para Ti	Capital Federal	1970	2	Mensual	164.992
Para Ti	Capital Federal	1970	1	Mensual	162.495
Para Ti	Capital Federal	1969	12	Mensual	160.841
Para Ti	Capital Federal	1969	11	Mensual	154.906
Para Ti	Capital Federal	1969	10	Mensual	153.333
Para Ti	Capital Federal	1969	9	Mensual	171.232
Para Ti	Capital Federal	1969	8	Mensual	160.890
Para Ti	Capital Federal	1969	7	Mensual	167.669
Para Ti	Capital Federal	1969	6	Mensual	159.267
Para Ti	Capital Federal	1969	5	Mensual	158.489
Para Ti	Capital Federal	1969	4	Mensual	166.732
Para Ti	Capital Federal	1969	3	Mensual	151.372
Para Ti	Capital Federal	1969	2	Mensual	142.420

Adela Lo Celso

Para Ti	Capital Federal	1969	1	Mensual	128.586
Para Ti	Capital Federal	1968	12	Mensual	113.798
Para Ti	Capital Federal	1968	11	Mensual	110.553
Para Ti	Capital Federal	1968	10	Mensual	107.736
Para Ti	Capital Federal	1968	9	Mensual	116.031
Para Ti	Capital Federal	1968	8	Mensual	112.466
Para Ti	Capital Federal	1968	7	Mensual	118.176
Para Ti	Capital Federal	1968	6	Mensual	118.453
Para Ti	Capital Federal	1968	5	Mensual	117.017
Para Ti	Capital Federal	1968	4	Mensual	111.050
Para Ti	Capital Federal	1968	3	Mensual	96.036
Para Ti	Capital Federal	1968	2	Mensual	110.551
Para Ti	Capital Federal	1968	1	Mensual	106.948
Para Ti	Capital Federal	1967	12	Mensual	96.115
Para Ti	Capital Federal	1967	11	Mensual	104.710
Para Ti	Capital Federal	1967	10	Mensual	103.134
Para Ti	Capital Federal	1967	9	Mensual	97.605
Para Ti	Capital Federal	1967	8	Mensual	97.541
Para Ti	Capital Federal	1967	7	Mensual	104.549
Para Ti	Capital Federal	1967	6	Mensual	101.961
Para Ti	Capital Federal	1967	5	Mensual	109.086
Para Ti	Capital Federal	1967	4	Mensual	107.460
Para Ti	Capital Federal	1967	3	Mensual	107.073
Para Ti	Capital Federal	1967	2	Mensual	108.742
Para Ti	Capital Federal	1967	1	Mensual	110.630
Para Ti	Capital Federal	1966	12	Mensual	104.690
Para Ti	Capital Federal	1966	11	Mensual	115.299
Para Ti	Capital Federal	1966	10	Mensual	117.329
Para Ti	Capital Federal	1966	9	Mensual	113.414
Para Ti	Capital Federal	1966	8	Mensual	113.243
Para Ti	Capital Federal	1966	7	Mensual	110.682
Para Ti	Capital Federal	1966	6	Mensual	114.526
Para Ti	Capital Federal	1966	5	Mensual	124.098
Para Ti	Capital Federal	1966	4	Mensual	126.384
Para Ti	Capital Federal	1966	3	Mensual	135.136
Para Ti	Capital Federal	1966	2	Mensual	143.728
Para Ti	Capital Federal	1966	1	Mensual	130.864

ANEXOS

Para Ti	Capital Federal	1965	12	Mensual	121.178
Para Ti	Capital Federal	1965	11	Mensual	115.336
Para Ti	Capital Federal	1965	10	Mensual	117.958
Para Ti	Capital Federal	1965	9	Mensual	116.984
Para Ti	Capital Federal	1965	8	Mensual	106.180
Para Ti	Capital Federal	1965	7	Mensual	114.317
Para Ti	Capital Federal	1965	6	Mensual	120.088
Para Ti	Capital Federal	1965	5	Mensual	120.492
Para Ti	Capital Federal	1965	4	Mensual	120.837
Para Ti	Capital Federal	1965	3	Mensual	120.929
Para Ti	Capital Federal	1965	2	Mensual	128.174
Para Ti	Capital Federal	1965	1	Mensual	129.238
Para Ti	Capital Federal	1964	12	Mensual	122.303
Para Ti	Capital Federal	1964	11	Mensual	125.767
Para Ti	Capital Federal	1964	10	Mensual	120.317
Para Ti	Capital Federal	1964	9	Mensual	118.154
Para Ti	Capital Federal	1964	8	Mensual	115.162
Para Ti	Capital Federal	1964	7	Mensual	114.057
Para Ti	Capital Federal	1964	6	Mensual	124.113
Para Ti	Capital Federal	1964	5	Mensual	131.391
Para Ti	Capital Federal	1964	4	Mensual	127.179
Para Ti	Capital Federal	1964	3	Mensual	126.426
Para Ti	Capital Federal	1964	2	Mensual	123.920
Para Ti	Capital Federal	1964	1	Mensual	124.234
Para Ti	Capital Federal	1963	12	Mensual	118.413
Para Ti	Capital Federal	1963	11	Mensual	110.391
Para Ti	Capital Federal	1963	10	Mensual	114.188
Para Ti	Capital Federal	1963	9	Mensual	119.696
Para Ti	Capital Federal	1963	8	Mensual	110.570
Para Ti	Capital Federal	1963	7	Mensual	109.389
Para Ti	Capital Federal	1963	6	Mensual	103.883
Para Ti	Capital Federal	1963	5	Mensual	106.730
Para Ti	Capital Federal	1963	4	Mensual	106.740
Para Ti	Capital Federal	1963	3	Mensual	105.915
Para Ti	Capital Federal	1963	2	Mensual	110.336
Para Ti	Capital Federal	1963	1	Mensual	109.190
Para Ti	Capital Federal	1962	12	Mensual	106.303

Adela Lo Celso

Para Ti	Capital Federal	1962	11	Mensual	105.342
Para Ti	Capital Federal	1962	10	Mensual	105.087
Para Ti	Capital Federal	1962	9	Mensual	111.470
Para Ti	Capital Federal	1962	8	Mensual	108.437
Para Ti	Capital Federal	1962	7	Mensual	110.328
Para Ti	Capital Federal	1962	6	Mensual	116.283
Para Ti	Capital Federal	1962	5	Mensual	124.997
Para Ti	Capital Federal	1962	4	Mensual	129.033
Para Ti	Capital Federal	1962	3	Mensual	137.395
Para Ti	Capital Federal	1962	2	Mensual	131.945
Para Ti	Capital Federal	1962	1	Mensual	134.518
Para Ti	Capital Federal	1961	12	Mensual	129.220
Para Ti	Capital Federal	1961	11	Mensual	131.247
Para Ti	Capital Federal	1961	10	Mensual	135.282
Para Ti	Capital Federal	1961	9	Mensual	131.508
Para Ti	Capital Federal	1961	8	Mensual	130.043
Para Ti	Capital Federal	1961	7	Mensual	131.234
Para Ti	Capital Federal	1961	6	Mensual	132.921
Para Ti	Capital Federal	1961	5	Mensual	132.829
Para Ti	Capital Federal	1961	4	Mensual	132.229
Para Ti	Capital Federal	1961	3	Mensual	138.844
Para Ti	Capital Federal	1961	2	Mensual	142.387
Para Ti	Capital Federal	1961	1	Mensual	143.562
Para Ti	Capital Federal	1960	12	Mensual	136.268
Para Ti	Capital Federal	1960	11	Mensual	136.699
Para Ti	Capital Federal	1960	10	Mensual	132.255
Para Ti	Capital Federal	1960	9	Mensual	132.317
Para Ti	Capital Federal	1960	8	Mensual	128.118
Para Ti	Capital Federal	1960	7	Mensual	129.435
Para Ti	Capital Federal	1960	6	Mensual	128.035
Para Ti	Capital Federal	1960	5	Mensual	139.932
Para Ti	Capital Federal	1960	4	Mensual	124.602
Para Ti	Capital Federal	1960	3	Mensual	125.470
Para Ti	Capital Federal	1960	2	Mensual	126.299
Para Ti	Capital Federal	1960	1	Mensual	133.673
Para Ti	Capital Federal	1959	12	Mensual	135.883
Para Ti	Capital Federal	1959	11	Mensual	138.716

ANEXOS

Para Ti	Capital Federal	1959	10	Mensual	136.266
Para Ti	Capital Federal	1959	9	Mensual	135.759
Para Ti	Capital Federal	1959	8	Mensual	135.829
Para Ti	Capital Federal	1959	7	Mensual	137.388
Para Ti	Capital Federal	1959	6	Mensual	138.930
Para Ti	Capital Federal	1959	5	Mensual	148.220
Para Ti	Capital Federal	1959	4	Mensual	145.865
Para Ti	Capital Federal	1959	3	Mensual	148.649
Para Ti	Capital Federal	1959	2	Mensual	146.580
Para Ti	Capital Federal	1959	1	Mensual	149.001
Para Ti	Capital Federal	1958	12	Mensual	152.375
Para Ti	Capital Federal	1958	11	Mensual	156.722
Para Ti	Capital Federal	1958	10	Mensual	158.473
Para Ti	Capital Federal	1958	9	Mensual	159.399
Para Ti	Capital Federal	1958	8	Mensual	159.136
Para Ti	Capital Federal	1958	7	Mensual	167.593
Para Ti	Capital Federal	1958	6	Mensual	168.649
Para Ti	Capital Federal	1958	5	Mensual	170.943
Para Ti	Capital Federal	1958	4	Mensual	174.373
Para Ti	Capital Federal	1958	3	Mensual	174.161
Para Ti	Capital Federal	1958	2	Mensual	174.551
Para Ti	Capital Federal	1958	1	Mensual	162.736

Adela Lo Celso

Anexo 4: IVC - Circulación Ohlala 2008-2022

Al igual que Anexo 3, la anterior base de datos, para facilitar la lectura de la base de datos enviada por el IVC recortamos la cantidad de columnas dejando solamente los totales.

Se observa que en la edición de noviembre 2020 el IVC comenzó a unificar las revistas de papel vendidas y las impresiones web del portal.

Asociado	Localidad	Año	Mes	Edicion	Total Circulación Neta Pagada	Ed. Dig. Múltiples
Ohlala	Capital Federal	2022	6	Mensual	18.304	186.641
Ohlala	Capital Federal	2022	5	Mensual	18.724	184.434
Ohlala	Capital Federal	2022	4	Mensual	19.491	182.712
Ohlala	Capital Federal	2022	3	Mensual	19.761	180.653
Ohlala	Capital Federal	2022	2	Mensual	20.829	177.545
Ohlala	Capital Federal	2022	1	Mensual	21.603	176.882
Ohlala	Capital Federal	2021	12	Mensual	20.917	175.180
Ohlala	Capital Federal	2021	11	Mensual	20.549	174.450
Ohlala	Capital Federal	2021	10	Mensual	20.806	173.650
Ohlala	Capital Federal	2021	9	Mensual	21.193	171.309
Ohlala	Capital Federal	2021	8	Mensual	21.850	168.076
Ohlala	Capital Federal	2021	7	Mensual	22.287	169.303
Ohlala	Capital Federal	2021	6	Mensual	22.475	167.218
Ohlala	Capital Federal	2021	5	Mensual	23.134	167.499
Ohlala	Capital Federal	2021	4	Mensual	23.610	165.824
Ohlala	Capital Federal	2021	3	Mensual	24.209	164.716
Ohlala	Capital Federal	2021	2	Mensual	25.188	163.192
Ohlala	Capital Federal	2021	1	Mensual	26.762	165.068
Ohlala	Capital Federal	2020	12	Mensual	26.086	161.395
Ohlala	Capital Federal	2020	11	Mensual	185.717	0
Ohlala	Capital Federal	2020	10	Mensual	176.697	0
Ohlala	Capital Federal	2020	9	Mensual	177.480	0
Ohlala	Capital Federal	2020	8	Mensual	175.406	0
Ohlala	Capital Federal	2020	7	Mensual	173.977	0
Ohlala	Capital Federal	2020	6	Mensual	176.411	0
Ohlala	Capital Federal	2020	5	Mensual	177.026	0
Ohlala	Capital Federal	2020	4	Mensual	182.711	0
Ohlala	Capital Federal	2020	3	Mensual	33.404	0

ANEXOS

Ohlala	Capital Federal	2020	2	Mensual	33.781	0
Ohlala	Capital Federal	2020	1	Mensual	35.086	0
Ohlala	Capital Federal	2019	12	Mensual	34.944	0
Ohlala	Capital Federal	2019	11	Mensual	34.374	0
Ohlala	Capital Federal	2019	10	Mensual	34.800	0
Ohlala	Capital Federal	2019	9	Mensual	36.604	0
Ohlala	Capital Federal	2019	8	Mensual	35.455	0
Ohlala	Capital Federal	2019	7	Mensual	35.721	0
Ohlala	Capital Federal	2019	6	Mensual	37.063	0
Ohlala	Capital Federal	2019	5	Mensual	38.142	0
Ohlala	Capital Federal	2019	4	Mensual	39.635	0
Ohlala	Capital Federal	2019	3	Mensual	40.390	0
Ohlala	Capital Federal	2019	2	Mensual	43.169	0
Ohlala	Capital Federal	2019	1	Mensual	45.232	0
Ohlala	Capital Federal	2018	12	Mensual	45.659	0
Ohlala	Capital Federal	2018	11	Mensual	45.946	0
Ohlala	Capital Federal	2018	10	Mensual	46.547	0
Ohlala	Capital Federal	2018	9	Mensual	47.557	0
Ohlala	Capital Federal	2018	8	Mensual	47.887	0
Ohlala	Capital Federal	2018	7	Mensual	47.329	0
Ohlala	Capital Federal	2018	6	Mensual	47.548	0
Ohlala	Capital Federal	2018	5	Mensual	46.571	0
Ohlala	Capital Federal	2018	4	Mensual	49.776	0
Ohlala	Capital Federal	2018	3	Mensual	50.183	0
Ohlala	Capital Federal	2018	2	Mensual	51.844	0
Ohlala	Capital Federal	2018	1	Mensual	51.837	0
Ohlala	Capital Federal	2017	12	Mensual	51.376	0
Ohlala	Capital Federal	2017	11	Mensual	51.751	0
Ohlala	Capital Federal	2017	10	Mensual	52.748	0
Ohlala	Capital Federal	2017	9	Mensual	53.327	0
Ohlala	Capital Federal	2017	8	Mensual	54.796	0
Ohlala	Capital Federal	2017	7	Mensual	54.641	0
Ohlala	Capital Federal	2017	6	Mensual	57.429	0
Ohlala	Capital Federal	2017	5	Mensual	55.338	0
Ohlala	Capital Federal	2017	4	Mensual	58.986	0
Ohlala	Capital Federal	2017	3	Mensual	58.370	0
Ohlala	Capital Federal	2017	2	Mensual	59.821	0
Ohlala	Capital Federal	2017	1	Mensual	59.339	0
Ohlala	Capital Federal	2016	12	Mensual	60.548	0
Ohlala	Capital Federal	2016	11	Mensual	60.774	0
Ohlala	Capital Federal	2016	10	Mensual	62.049	0
Ohlala	Capital Federal	2016	9	Mensual	62.264	0
Ohlala	Capital Federal	2016	8	Mensual	61.094	0

Adela Lo Celso

Ohlala	Capital Federal	2016	7	Mensual	65.972	0
Ohlala	Capital Federal	2016	6	Mensual	62.403	0
Ohlala	Capital Federal	2016	5	Mensual	64.269	0
Ohlala	Capital Federal	2016	4	Mensual	63.529	0
Ohlala	Capital Federal	2016	3	Mensual	62.761	0
Ohlala	Capital Federal	2016	2	Mensual	65.292	0
Ohlala	Capital Federal	2016	1	Mensual	67.175	0
Ohlala	Capital Federal	2015	12	Mensual	63.741	0
Ohlala	Capital Federal	2015	11	Mensual	66.967	0
Ohlala	Capital Federal	2015	10	Mensual	66.395	0
Ohlala	Capital Federal	2015	9	Mensual	66.703	0
Ohlala	Capital Federal	2015	8	Mensual	66.442	0
Ohlala	Capital Federal	2015	7	Mensual	68.285	0
Ohlala	Capital Federal	2015	6	Mensual	70.078	0
Ohlala	Capital Federal	2015	5	Mensual	72.215	0
Ohlala	Capital Federal	2015	4	Mensual	72.925	0
Ohlala	Capital Federal	2015	3	Mensual	75.407	0
Ohlala	Capital Federal	2015	2	Mensual	74.841	0
Ohlala	Capital Federal	2015	1	Mensual	74.636	0
Ohlala	Capital Federal	2014	12	Mensual	72.885	0
Ohlala	Capital Federal	2014	11	Mensual	73.986	0
Ohlala	Capital Federal	2014	10	Mensual	70.612	0
Ohlala	Capital Federal	2014	9	Mensual	72.484	0
Ohlala	Capital Federal	2014	8	Mensual	66.928	0
Ohlala	Capital Federal	2014	7	Mensual	66.394	0
Ohlala	Capital Federal	2014	6	Mensual	66.232	0
Ohlala	Capital Federal	2014	5	Mensual	67.875	0
Ohlala	Capital Federal	2014	4	Mensual	67.370	0
Ohlala	Capital Federal	2014	3	Mensual	69.538	0
Ohlala	Capital Federal	2014	2	Mensual	74.045	0
Ohlala	Capital Federal	2014	1	Mensual	78.189	0
Ohlala	Capital Federal	2013	12	Mensual	68.615	0
Ohlala	Capital Federal	2013	11	Mensual	70.542	0
Ohlala	Capital Federal	2013	10	Mensual	69.905	0
Ohlala	Capital Federal	2013	9	Mensual	67.791	0
Ohlala	Capital Federal	2013	8	Mensual	68.004	0
Ohlala	Capital Federal	2013	7	Mensual	68.308	0
Ohlala	Capital Federal	2013	6	Mensual	71.473	0
Ohlala	Capital Federal	2013	5	Mensual	73.694	0
Ohlala	Capital Federal	2013	4	Mensual	75.282	0
Ohlala	Capital Federal	2013	3	Mensual	79.083	0
Ohlala	Capital Federal	2013	2	Mensual	82.813	0
Ohlala	Capital Federal	2013	1	Mensual	81.014	0

ANEXOS

Ohlala	Capital Federal	2012	12	Mensual	79.045	0
Ohlala	Capital Federal	2012	11	Mensual	71.902	0
Ohlala	Capital Federal	2012	10	Mensual	70.412	0
Ohlala	Capital Federal	2012	9	Mensual	75.189	0
Ohlala	Capital Federal	2012	8	Mensual	70.576	0
Ohlala	Capital Federal	2012	7	Mensual	69.362	0
Ohlala	Capital Federal	2012	6	Mensual	74.375	0
Ohlala	Capital Federal	2012	5	Mensual	70.460	0
Ohlala	Capital Federal	2012	4	Mensual	76.879	0
Ohlala	Capital Federal	2012	3	Mensual	77.292	0
Ohlala	Capital Federal	2012	2	Mensual	66.911	0
Ohlala	Capital Federal	2012	1	Mensual	69.419	0
Ohlala	Capital Federal	2011	12	Mensual	66.030	0
Ohlala	Capital Federal	2011	11	Mensual	64.761	0
Ohlala	Capital Federal	2011	10	Mensual	66.223	0
Ohlala	Capital Federal	2011	9	Mensual	64.125	0
Ohlala	Capital Federal	2011	8	Mensual	61.054	0
Ohlala	Capital Federal	2011	7	Mensual	58.634	0
Ohlala	Capital Federal	2011	6	Mensual	56.797	0
Ohlala	Capital Federal	2011	5	Mensual	59.476	0
Ohlala	Capital Federal	2011	4	Mensual	61.498	0
Ohlala	Capital Federal	2011	3	Mensual	60.745	0
Ohlala	Capital Federal	2011	2	Mensual	56.818	0
Ohlala	Capital Federal	2011	1	Mensual	58.840	0
Ohlala	Capital Federal	2010	12	Mensual	57.353	0
Ohlala	Capital Federal	2010	11	Mensual	56.011	0
Ohlala	Capital Federal	2010	10	Mensual	53.834	0
Ohlala	Capital Federal	2010	9	Mensual	51.721	0
Ohlala	Capital Federal	2010	8	Mensual	45.605	0
Ohlala	Capital Federal	2010	7	Mensual	43.886	0
Ohlala	Capital Federal	2010	6	Mensual	43.922	0
Ohlala	Capital Federal	2010	5	Mensual	41.378	0
Ohlala	Capital Federal	2010	4	Mensual	41.291	0
Ohlala	Capital Federal	2010	3	Mensual	41.481	0
Ohlala	Capital Federal	2010	2	Mensual	40.529	0
Ohlala	Capital Federal	2010	1	Mensual	42.905	0
Ohlala	Capital Federal	2009	12	Mensual	37.631	0
Ohlala	Capital Federal	2009	11	Mensual	36.638	0
Ohlala	Capital Federal	2009	10	Mensual	35.285	0
Ohlala	Capital Federal	2009	9	Mensual	40.424	0
Ohlala	Capital Federal	2009	8	Mensual	35.398	0
Ohlala	Capital Federal	2009	7	Mensual	31.964	0
Ohlala	Capital Federal	2009	6	Mensual	32.023	0

Adela Lo Celso

Ohlala	Capital Federal	2009	5	Mensual	34.149	0
Ohlala	Capital Federal	2009	4	Mensual	35.973	0
Ohlala	Capital Federal	2009	3	Mensual	35.191	0
Ohlala	Capital Federal	2009	2	Mensual	34.193	0
Ohlala	Capital Federal	2009	1	Mensual	31.353	0
Ohlala	Capital Federal	2008	12	Mensual	27.913	0
Ohlala	Capital Federal	2008	11	Mensual	27.866	0
Ohlala	Capital Federal	2008	10	Mensual	27.133	0

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1997). Should you take your brand to where the action is? *Harvard Business Review*, 75, 135-143.
- Abdala, V. (2021, agosto 16). Las revistas femeninas se suman al cambio social. *Clarín*. https://www.clarin.com/opinion/revistas-femeninas-suman-cambio-social_o_ImA67GC8d.html
- AIMC. (2012). *Revistas: Tradicionales vs Online (Revistas On Off)*. <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/otros/internet-en-medio-de-los-medios/revistas-tradicionales-vs-online/>
- Alberdi, I. (2015). Veinte años antes y veinte años después. En Paz (Ed.), *Tiempo de paz. Beijing + 20: Balance y retos del futuro* (pp. 5-11).
- Almansa-Martínez, A., & Travesedo-Rojas, R. (2017). El estereotipo de mujer en las revistas femeninas españolas de alta gama durante la crisis. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 608-628. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1182>
- Aparici, R., García Matilla, A., Fernández Baena, J., & Osuna Acedo, S. (2009). *La imagen: análisis y representación de la realidad*. Gedisa.
- Aprile, O. C. (2012). *La publicidad puesta al día* (3era ed.). La Crujía Ediciones.
- Arden, E. (2023). *Quién fue Elizabeth Arden*. <https://www.elizabetharden.com/>
- Arendt, H. (1974). *La condición humana*. Seix Barral.
- Augé, M. (2000). *Los No Lugares: espacios del anonimato: antropología sobre modernidad*. Gedisa.
- Balaguer, M. L. (1985). *La mujer y los medios de comunicación de masas. El caso de la publicidad en televisión*. Arguval.
- Balaguer, M. L. (2003). La regulación y el control de la publicidad en el ordenamiento jurídico constitucional español. *Boletín de la Facultad de Derecho de la UNED*, 21, 133-165.

Adela Lo Celso

- Barbaño González-Moreno, M., & Muñoz-Muñoz, A. M. (2017). La construcción de la imagen de las mujeres: net.art y medios de comunicación. *Historia y Comunicación Social*, 22(1), 249-260. <https://doi.org/10.5209/HICS.55911>
- Barbero, M., & Rey, G. (1999). *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Gedisa.
- Bardin, L. (1996). *El Análisis de Contenido*. Universitarias.
- Barney, G., & Strauss, A. (1999). *The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research*. Routledge.
- Barthes, R. (1964). Retórica de la Imagen. *Communications*, 4, 40-51. https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1027
- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso: imágenes, gestos, voces*. Paidós.
- Barthes, R. (2008). *El sistema de la moda y otros escritos*. Paidós.
- Bassat, L. (2011). *El libro rojo de la publicidad. Ideas que mueven montañas*. Mondadori S.A.
- Baudrillard, J. (1989). Publicidad absoluta, publicidad cero. *Revista de Occidente*, 92.
- Bauman, Z. (2003). De peregrino a turista, o una breve historia de la identidad. En E. S. Hall & P. Gay (Eds.), *Cuestiones de identidad cultural* (pp. 40-68). Amorrortu.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Fondo de Cultura Económica de Argentina SA.
- Bavosi, S. (2019). Imaginarios sociales de vejez femenina presentes en discursos publicitarios de productos cosméticos para el cuidado de la piel [Universidad Autónoma de Barcelona]. En *Tesis Doctoral*. <https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?i dFichero=2j4VsWG%2Fvb4%3D>
- Bazán, C. (2015). Periodismo Hiperlocal: el valor de contar lo que está cerca. En G. Roitberg & F. Picatto (Eds.), *Periodismo*

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- disruptivo: dilemas y estrategias para la innovación*. La Crujía Ediciones.
- Becker-Herby, E. (2016). The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers. *Twin Cities*.
<https://hdl.handle.net/11299/181494>
- Belem do Pará, C. (1994). *Convención Interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer*.
- Benavente Riquelme, M. C., & Valdés Barrientos, A. (2014). *Políticas públicas para la igualdad de género: un aporte a la autonomía de las mujeres*. Libros de la CEPAL.
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/37226/6/S1420372_es.pdf
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. The Free Press.
- Berger, J. (1980). *Modos de ver*. Gustavo Gili Editorial S.A.
- Bernárdez Rodal, A. (2009). Representaciones de lo femenino en la publicidad. Muñecas y mujeres: entre la materia artificial y la carne. CIC. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 14, 269-284.
- Blanco Castilla, E. (2005). Violencia de género y publicidad sexista. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 91, 50-55.
- Blanco, M. (2017). *Afrodita desenmascarada. Una defensa del feminismo liberal*. Deusto.
- Boletín Oficial del Estado. (1988). *Ley General de Publicidad*.
<https://www.boe.es/buscar/pdf/1988/BOE-A-1988-26156-consolidado.pdf>
- Bontempo, P. (2011a). La publicidad de lo íntimo. El Epistolario Sentimental de la revista Para Ti (1924-1933). *Trabajos y Comunicaciones*, 2da Época, 37, 63-85.
- Bontempo, P. (2011b). Para Ti: una revista moderna para una mujer moderna 1922 - 1935. *Estudios Sociales*, 41, 127-156.
<https://doi.org/10.14409/es.v41i1>

Adela Lo Celso

- Bontempo, P. (2012). *Editorial Atlántida. Un continente de publicaciones 1918-1936* [Universidad de San Andrés].
<https://repositorio.udes.edu.ar/jspui/handle/10908/879?mode=full>
- Boscán, J. P., & Mendoza, M. I. (2004). Análisis semiótico de la publicidad de perfumes. *Opción*, 45, 75-93.
<https://www.redalyc.org/pdf/310/31004506.pdf>
- Bourdieu, P. (1977). *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge University Press.
- Bourdieu, P. (1987). Los tres estados del capital cultural. *Sociológica*, 2(5), 11-17.
- Bourdieu, P. (1995). *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario*. Anagrama.
- Bourdieu, P. (1998). *La dominación masculina*. Anagrama.
- Brandt, L., & Brandt, P. A. (2005). Making sense of a blend: A cognitive-semiotic approach to metaphor. *Annual Review of Cognitive Linguistics*, 3(1), 216-249.
<https://doi.org/10.1075/arcl.3.12bra>
- Cabello, F. (1999). *El Mercado de revistas en España: concentración informativa*. Ariel.
- Caivano, J. L. (2005). Semiótica, cognición y comunicación visual: los signos básicos que construyen lo visible. *Semiótica de lo visual. Tópicos del Seminario*, 13, 113-135.
- Calvo-Calvo, M.-Á. (2014). Estereotipos y sesgos sexistas asociados al modelo de mujer enfermera en la comunicación publicitaria. *Texto Contexto Enferm*, 23(3), 530-537.
<https://doi.org/10.1590/0104-07072014004120012>
- CAM, C. A. de A. de M. (2022). *Grupo Atlántida lidera el ranking de medios de comunicación y entretenimiento en Argentina, según Comscore*. <https://www.agenciasdemedios.com.ar/grupo-atlantida-lidera-ranking-medios-comunicacion-entretenimiento-argentina-segun-comscore/>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Campbell, A. B. (2008). Importancia del análisis semiótico de los anuncios publicitarios. *Cultura*, 22, 247-258.
- Caro Almela, A. (2007). Jean Baudrillard y la publicidad. *Pensar la Publicidad*, 1(2), 131-146.
- Carretero García, A. (2014). Publicidad sexista y medios de comunicación. *Cesco de Derecho de Consumo*, 10, 130-142.
- Carreto Hernández, H. (1997). *Publicidad. Estructura Semántica*. Panapo.
- Carrillo Durán, V. (2003). Anorexia y publicidad: ¿la publicidad víctima o culpable? *Revista Latinoamericana de comunicación Chasqui*, 83, 30-33.
- Castillo, M. (2014, octubre). *These Stats Prove Femvertising Works*. Adweek. <https://www.adweek.com/performance-marketing/these-stats-prove-femvertising-works-160704/>
- Cerini, J. (2023). *Frase del fundador de la marca*. <https://cerini.net/>
- Chaher, S., & Pedraza, V. (2019). *Sector publicitario y género. Comunicación para la Igualdad*.
- Chirico, M. M. (1987). El proyecto autoritario y la prensa para la mujer: un ejemplo de discurso intermediario. En E. Verón (Ed.), *El Discurso Político. Lenguajes y acontecimientos*. Hachette.
- Christians, C. G. (2012). La ética y la política en la investigación cualitativa. En N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Manual de Investigación Cualitativa: el Campo de la Investigación Cualitativa*. Gedisa.
- Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar la Publicidad*, 1(1), 149-155.
- C.O.N.A.R.P. (2015). *Código de Ética y Autorregulación Publicitaria*. http://www.aapublicidad.org.ar/wp-content/uploads/2015/12/Conarp_CEAP.pdf
- Connell, R. (2016). Masculinities in global perspective: Hegemony, contestation, and changing structures of power. *Theory and*

Adela Lo Celso

Society, 45(4), 303-318. <https://doi.org/10.1007/s11186-016-9275-x>

Connell, R., & Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept. *Gender and Society*, 19(6), 829-859. <https://www.jstor.org/stable/27640853>

Cook, G. (2001). *The Discourse of Advertising* (2nd ed.). Routledge.

Cook, R. J., & Cusack, S. (2009). *Estereotipos de Género: Perspectivas Legales Transnacionales* (A. Parra, Trad.). University of Pennsylvania Press.

CPA. (2023). *Consejo Publicitario Argentino*.

Cremona, M. F., Sambucetti, M. E., Actisy, M. F., & Gariglio, R. (2020). El género como punto de mira: corrimientos epistemológicos y experiencias de trabajo. *Actas de Periodismo y Comunicación*, 6(2). <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas/article/view/6806/5779>

D'Andrea, J. A. (2014). Todo lo que interesa a la mujer. Para Ti y su tono moralizador durante el primer gobierno peronista (1946-1952). *IV Congreso de Estudios sobre el Peronismo, Red de Estudios sobre el Peronismo*.

De Andrés del Campo, S. (2006). Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género. *Signa*, 15, 255-283.

Debeljuh, P., & Las Heras, M. (2010). *Mujer y Liderazgo: construyendo desde la complementariedad*. LID.

Debord, G. (1995). *La sociedad del espectáculo*. La Marca.

Degrado Godoy, M. D. (2005). Televisión, publicidad y comunicación. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 2. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15825078>

Denzin, N. K. (1992). *Symbolic Interactionism and Cultural Studies: The Politics of Interpretation*. Blackwell Publishpm.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Denzin, N. K. (2002). Confronting Ethnography's Crisis of Representation. *Journal of Contemporary Ethnography*, 31(4), 478-516.
- Denzin, N. K. (2008). Los nuevos diálogos sobre paradigmas y la investigación. Un compromiso en la relación universidad-sociedad. *Reencuentro*, 52, 63-76.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2012a). La investigación cualitativa como disciplina y como práctica. En N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *El campo de la investigación cualitativa* (pp. 43-100). Gedisa.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2012b). *Manual de investigación cualitativa: el Campo de la Investigación Cualitativa: Vol. I*. Gedisa.
- Deuze, M. (2016). Living in Media and the Future of Advertising. *Journal of Advertising*.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1185983>
- Deuze, M. (2021). On the 'grand narrative' of media and mass communication theory and research: a review. *Profesional de la información*, 30(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.05>
- Diario Oficial, C. E. (1995). *Tratamiento de la imagen de las mujeres y de los hombres en la publicidad y en los medios de comunicación*.
- Díaz, C. (2019). *Periodismo gráfico del siglo XX* (Primera). Editorial de Periodismo y Comunicación.
- Díaz Soloaga, P. (2007). Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. *Anàlisi*, 35, 27-45.
- Díaz Soloaga, P., & Muñiz Muriel, C. (2007). Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. *ZER - Revista de Estudios de Comunicación*, 12(23), 75-94.
<https://ddd.uab.cat/record/20860>

Adela Lo Celso

- Díaz Soloaga, P., Quintas Froufe, N., & Muñiz, C. (2010). Cuerpos mediáticos versus cuerpos reales: un estudio de la representación del cuerpo femenino en la publicidad de marcas de moda en España. *Ícono*, 14(8), 244-256.
- Diz, T. (2016). *Alfonsina periodista: ironía y sexualidad de la prensa argentina (1915-1925)* (U. Aires, Ed.). Libros del Rojas.
- Domínguez Rendón, R. A. (2010). De los cuerpos torturados a los cuerpos virtuales. *Trilogía Ciencia Tecnología Sociedad*, 2(3). <https://www.redalyc.org/pdf/5343/534366886007.pdf>
- Dorfles, G. (1976). Factores estéticos en el vestir masculino. En F. Alberoni, G. Dorfles, U. Eco, M. Livolsi, G. Lomazzi, & R. Sigurta (Eds.), *Psicología del vestir* (pp. 77-90). Lumen.
- Döring, N., & Poeschl-Guenther, S. (2006). Images of Men and Women in Mobile Phone Advertisements: A Content Analysis of Advertisements for Mobile Communication Systems in Selected Popular Magazines. *Sex Roles*, 55, 173. <https://doi.org/10.1007/s11199-006-9071-6>
- Dubois, D., & Ordabayeva, N. (2015). Social hierarchy, social status, and status consumption. En M. I. Norton, D. D. Rucker, & C. Lambertson (Eds.), *The Cambridge Handbook of Consumer Psychology* (pp. 332-367). Cambridge University Press.
- Dyer, R. (1982). Don't Look Now. *Screen*, 23(3-4), 61-73. <https://doi.org/10.1093/screen/23.3-4.6>
- Dyer, R. (1999). The Role of Stereotypes. En P. Marris & S. Thornham (Eds.), *Media Studies: A Reader* (2nd ed.). Edinburgh University Press.
- Eco, U. (1974). *La estructura ausente. Introducción a la semiótica* (3era ed.). Lumen.
- Eco, U. (1976). El hábito hace al monje. En F. Alberoni, G. Dorfles, U. Eco, M. Livolsi, G. Lomazzi, & R. Sigurta (Eds.), *Psicología del Vestir* (pp. 9-23). Lumen.
- Eco, U. (1986). *La Estrategia de la Ilusión*. Lumen.
- Eco, U. (1993). *Lector in fabula*. Lumen.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Eco, U. (2000). *Tratado de Semiótica General*. Lumen.
- Eguizábal Maza, R. (2005). El análisis de la imagen fotográfica. En R. López Lita, J. Marzal Felici, & Fco. J. Gómez Tarín (Eds.), *La fotografía publicitaria* (pp. 81-98). Universitat Jaume.
- Elizalde, S. (2019). Tiempo de chicas. En *2016*. CLACSO.
<https://doi.org/10.2307/j.ctvtwx29r>
- Elizalde, S. (2021). Opacidad cultural y lecturas (im)posibles. En S. Elizalde (Ed.), *Modos de leer: prácticas lectoras y apropiaciones culturales en tiempos de transmedialidad* (pp. 4-10). Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de la Plata.
- Ellie. (2019). *Ciencias: el ejercicio y las hormonas*. Freeletics.
<https://www.freeletics.com/es/blog/posts/el-ejercicio-y-las-hormonas/#:~:text=Las%20hormonas%20conocidas%20como%20%22hormonas,como%20neurotransmisores%20en%20nuestro%20cerebro.>
- Ley nro. 26.522. Servicios de Comunicación Audiovisual Argentina, (2009).
- Erner, G. (2010). *Sociología de las tendencias* (C. Zelich, Trad.). Gustavo Gili SL.
- Espín López, J. V, Marín Gracia, M. Á., & Rodríguez Lajo, M. (2004). Análisis del sexismo en la publicidad. *Revista de Investigación Educativa*, *22*(1), 203-231.
- Espín López, J. V, Marín Gracia, M. Á., & Rodríguez Lajo, M. (2006). Las imágenes de las mujeres en la publicidad: estereotipos y sesgos. *Revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, *3*, 77-90.
- Fanjul, C., & González, C. (2009). La creatividad publicitaria y su influencia social en la vigorexia masculina. *QUESTIONES PUBLICITARIAS*, *I*(14), 20-33.
- Fanjul Peyró, C., & González Oñate, C. (2009). El estereotipo somático del hombre en la publicidad de estética y su influencia

Adela Lo Celso

en la vigorexia masculina. *La Representació de gènere a la publicitat del segle XXI*, 1-14.

Farías, M. (2015). Women's Magazines and Socioeconomic Change: Para Ti, Identity and Politics in Urban Argentina. *Place & Culture: A Journal of Feminist Geography*.
<https://doi.org/10.1080/0966369X.2015.1034244>

Farías, M. (2020). Clase y género entre el espacio público y privado. Un análisis de la revista Para Ti en tiempos de crisis. *Estudios Sociales: Revista Universitaria Semestral*, 59(2), 209-232.
<https://doi.org/10.14409/es.v59i2.8238>

Fazio, M. (2007). *Historia de las ideas contemporáneas* (2da.). Rialp.

Feenstra, R. (2013). La irrupción de la neuropublicidad y sus debates éticos. *Revista Internacional de Filosofía*, 59, 45-56.
<https://revistas.um.es/daimon/article/view/165431>

Fernández Soldic, A. (2017). *La influencia de los roles de género en la publicidad televisiva en el comportamiento del consumidor*. Universidad de Sevilla.

Ferry, R. (2017, julio 9). ¿Va necesariamente asociada una geisha a los servicios sexuales? *Mundiario*.
<https://www.mundiario.com/articulo/topsex/va-necesariamente-asociada-geisha-servicios-sexuales/20170709051923094253.html>

Figari, C. (2001). Conocimiento situado y técnicas amorosas de la ciencia. Tópicos de epistemología crítica. *Cinta de Moebio, Revista de Epistemología de Ciencias Sociales*.

Figueras, M. (2005). *Prensa Juvenil femenina i identitat corporal*. Universidad Pompeu Fabra. Tesis Doctoral.

Figueras Maz, M., Tortajada, I., & Willem, C. (2017). Patrones de representación posfeministas en Girls. *Oceánide*, 9, 1-10.
<https://repositori.upf.edu/handle/10230/32651>

Floch. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias*. Paidós.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Floch, J. (1983). Originalitat i pertinència de l' enfocament semiòtic en publicitat. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 7-8, 195-204.
- Florián, A., & Fogliato, S. (2020). El XXXII Congreso Eucarístico Internacional de 1934 en las páginas de la revista Para Ti. *Res Gesta*, 56(12), 12-35. <https://doi.org/10.46553/RGES.56.202>
- Franco, Y. G., Bordón Ojeda, M., & García-Alonso, C. (2022). *El morado es el nuevo rosa: el feminismo como mercancía y como estrategia de marketing* (Vol. 13). <https://doi.org/10.5209/infe.78008>
- Furnham, A., & Saar, A. (2005). Gender-role stereotyping in adult and children's television advertisements: A two-study comparison between Great Britain and Poland. *Communications*, 3(90).
- Gallego Ayala, J. (1990). *Mujeres de papel. De ¡Hola! a Vogue: la prensa femenina en la actualidad*. Icaria.
- Gallego Ayala, J. (2013). De reinas a ciudadanas. Medios de comunicación ¿motor o rémora para la igualdad? En *Aewsta Mujeres*.
- Gallego, J. (2002). *La prensa por dentro: producción informativa y transmisión de estereotipos de género* (A. Romero, Ed.). Consejo Audiovisual de Cataluña.
- Gallego, J. (2009). *La Representació de gènere a la publicitat del segle XXI. La construcció del gènere a través de la publicitat*. <http://hdl.handle.net/10256/2769>
- Ganahl, D. J., Prinsen, T. J., & Netzley, B. S. (2003). A Content Analysis of Prime Time Commercials: A Contextual Framework of Gender Representation. *Sex Roles*, 49(9/10), 545-550.
- Ganzabal Learreta, M. (2006). Nacimiento, evolución y crisis de la prensa femenina contemporánea en España. *Ámbitos Revista Internacional de Comunicación*. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2006.i15.21>

Adela Lo Celso

- García Canclini, N. (2007). *Lectores, espectadores e internautas*. Editorial Gedisa S.A.
- García Castilla, N. (2015). *La imagen femenina en la publicidad durante la Guerra Civil española: análisis de contenido aplicado a la publicidad gráfica*. Universidad Complutense de Madrid.
- García Fernández, E., & García Reyes, I. (2004). Los estereotipos de mujer en la publicidad actual. *Questiones Publicitarias, I*(9), 43-64.
- García, N., & Martínez, L. (2009). La representación positiva de la imagen de las mujeres en los medios. *Comunicar, 32*, 209-214.
- García Oyarzun, A. (2014). *Sobre sexismo en los medios de comunicación: enfoque pragmático- discursivo*. Universidad Complutense de Madrid.
- García-López, J., & Cabezuelo-Lorenzo, F. (2016). El enfoque semiótico como método de análisis formal de la comunicación persuasiva y publicitaria. *Dialogía, 10*, 71-103.
- García-Muñoz, N., & Martínez, L. (2009). El consumo femenino de la imagen de la mujer en la publicidad. El sexismo en las campañas publicitarias rechazadas por la audiencia. *Trípodos, 24*.
- García-Noblejas, J. J. (1995). Razón poética de los primeros principios. *Communication & Society, 8*(2), 39-78.
<https://doi.org/10.15581/003.8.35622>
- Garijo, M. (2014, marzo 14). Geishas: la sutil seducción. *Vanity Fair*.
<https://www.revistavanityfair.es/lujo/belleza/articulos/geishas-la-sutil-seducion/18574#:~:text=El%20%C3%A9rmino%20surgi%C3%B3%20en%20el,que%20prefiere%20insinuar%20a%20mostrar.>
- Garrido Lora, M. (2007). Estereotipos de género en publicidad: la creatividad en la encrucijada sociológica. *Creatividad y Publicidad, 11*, 53-71.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Garrido Rodríguez, M. (2008). Contenidos dominantes en las revistas femeninas de alta gama. *Comunicación y Pluralismo*, 5, 61-85.
- Garrido Rodríguez, M. (2013). *Revistas femeninas de alta gama*. Comunicación Social Ediciones.
- Gee, P., & Guitart, M. E. (2019). El diseño para el aprendizaje profundo en los medios de comunicación sociales y digitales. *Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 58(1). <https://doi.org/10.3916/C58-2019-01>
- Gill, R. (2003). Power and the Production of Subjects: A Genealogy of the New Man and the New Lad. *The Sociological Review*, 51(1_suppl), 34-56. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.2003.tb03602.x>
- Gill, R. (2007a). *Gender and the Media*. Polity Press.
- Gill, R. (2007b). Postfeminist Media Culture: Elements of a Sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147-166. <https://doi.org/10.1177/1367549407075898>
- Gill, R. (2008). Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising. *Feminism & Psychology*, 18(1), 35-60. <https://doi.org/10.1177/0959353507084950>
- Gill, R. (2009). Beyond the «Sexualization of Culture». Thesis: An Intersectional Analysis of «Sixpacks», «Midriffs» and «Hot Lesbians». *Advertising. Sexualities*, 12, 137-160. <https://doi.org/10.1177/1363460708100916>
- Gill, R. (2016). Post-postfeminism? New Feminist Visibilities in Postfeminist. *Feminist Media Studies*, 16(4), 610-630. <https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1193293>
- Gill, R., & Orgad, S. (2017). Confidence Culture and the Remaking of Femenism. *New Formations*, , 91, 16-34. <https://doi.org/10.3898/NEWF:91.01.2017>
- Godarte, F. (2012). *Sociología de la Moda*. Edhasa.
- Goffman, E. (1970). *Estigma. La identidad deteriorada* (L. Guinsberg, Trad.; 2006.^a ed.). Amorrortu.

Adela Lo Celso

- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. Harper Torchbooks.
- Goffman, E. (1991). *Los Momentos y sus hombres. Textos seleccionados y presentados por Yves Winkin*. Paidós.
- Gómez de Travesedo Rojas, R. (2015). La publicidad en Vogue en el marco de la crisis española. *Opción*, 31(Especial 6), 393-411.
- Guerrero, S. (2016, junio 28). *Para Ti: La revista que supo enfrentar los cambios*. Medium. <https://medium.com/@sofiguerrero/la-revista-que-sup-o-enfrentar-los-cambios-4f2455d806ed>
- Hakim, C. (2012). *Capital erótico: el poder de fascinar a los demás*. Barcelona: Debate, 2012, p. 246. Debate.
- Hall, S. (1980a). Cultural Studies and the Centre: some problematics and problems. En S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies, 1972-79*. Routledge.
- Hall, S. (1980b). Cultural Studies: two paradigms. *Media, Culture and Society*, 57-72.
<https://doi.org/10.1177/016344378000200106>
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage Publications.
- Hall, S. (2010). *Sin garantías: Trayectorias y problemáticas en estudios culturales*. Envió Editores.
- Hall, S. (2019). *El triángulo funesto. Raza, etnia, nación* (E. F.-R. Chozas, Trad.). Traficantes de Sueños.
- Harding, S. (1987). Is There A Feminist Method? En Indiana University Press (Ed.), *Feminism and Methodology*.
- Hernández, A., Martín-Llaguno, M., Martínez, I. J., & García, A. (2014). Ethics, Gender and Professional Acculturation in Advertising Studies: Teaching Research. *INTED2014 Proceedings*, 547-553.
- Hernández Martínez, C. (1999). *Manual de creatividad publicitaria*. Síntesis.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Hernández Ruiz, A., & Martín Llaguno, M. (2013). El sexismo en publicidad: estructuras, discursos y recomendaciones. *Historia y Comunicación Social*, 18, 147-156.
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación* (Cuarta). McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández-Rodríguez, T. M., & Sepúlveda-Ríos, I. J. (2020). Empoderamiento femenino y publicidad (Femvertising): Un análisis bibliométrico. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad. Ecosistema de datos y la competitividad*, 14(14).
- Hernando Cuadrado, L. A. (1994). Análisis semiótico del mensaje publicitario. *Semiótica y modernidad. Investigaciones Semióticas V*.
- Hinojosa Mellado, M. P. (2007). *La persuasión en la prensa femenina: análisis de las modalidades de la enunciación*. Universidad de Murcia.
- Hogg, M. K., Bruce, M., & Hough, K. (1999). Female images in advertising: the implications of social comparison for marketing. *International Journal of Advertising. The Review of Marketing Communications*, 18(4).
<https://doi.org/10.1080/02650487.1999.11104773>
- Huertas, A., & Fernández Cavia, J. (2006). Ciudades en la web: usabilidad e interactividad de las páginas oficiales de los destinos turísticos. *VI Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones"*.
- Huertas, A., & Míguez-González, M.-I. (2015). Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. *Profesional de la Información*, 24(1), 15-21.
<https://doi.org/10.3145/epi.2015.ene.02>
- IAM, I. A. (2004). *Decálogo para identificar el sexismo en la publicidad*.
- Ibáñez, J. (1989). Publicidad: la tercera palabra de Dios. *Revista de Occidente*, 92, 73-96.

Adela Lo Celso

Igartua Perosanz, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.

Illouz, E. (2009). *El consumo de la utopía romántica. El amor y las contradicciones del capitalismo*. Katz Editores.

I.N.D.E.C. (2021). Dossier estadístico en conmemoración del 1100 Día Internacional de la Mujer. En *Buenos Aires: Instituto Nacional de Estadística y Censos*.

https://www.indec.gov.ar/ftp/cuadros/publicaciones/dossier_estadistico_8M_2021.pdf

Infobae. (2021, noviembre 25). *La “niña afgana” de ojos verdes del National Geographic fue evacuada a Italia*. Infobae.
<https://www.infobae.com/america/mundo/2021/11/25/la-nina-afgana-de-ojos-verdes-del-national-geographic-fue-evacuada-a-italia/>

Instituto de la Mujer. (2009). *Tratamiento de la variable género en la publicidad que se emite en los medios de titularidad pública*. Ministerio de Igualdad.
<https://www.inmujeres.gob.es/observatorios/observIgualdad/estudiosInformes/docs/014-tratamiento.pdf>

Instituto Nacional de las Mujeres, M. de D. S. (2013). *Violencia Simbólica y Mediática: guía para una comunicación con perspectiva de género*. En *Buenos Aires*.
https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/violenciasimbolica_recomendaciones.pdf

I.V.C. (2022). *Instituto Verificador de Circulaciones*.
<https://www.ivc.org.ar/>

Jabreel, M., Moreno, A., & Huertas, A. (2017). Semantic comparison of the emotional values communicated by destinations and tourists on social media. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), 170-183.

Jalakas, L. (2017). *The Ambivalence of Femvertising: Exploring the Meeting between Feminism and Advertising through the Audience Lens*. En E. T. Askanius (Ed.), *Excellent MSc Dissertations*. Lund University. <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/8872529>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Jurado Vaquerizo, L. (2016). *Los estereotipos masculinos en la publicidad desde el siglo xx hasta la actualidad*. Universidad de Valladolid.
- Kang, M.-E. (1997). The Portrayal of Women's Images in Magazine Advertisements: Goffman's Gender Analysis Revisited. *Sex Roles, 37*(11/12), 979-997. <https://doi.org/10.1007/BF02936350>
- Karam, T. (2011, mayo). *Introducción a la semiótica de la imagen*. Portal de la Comunicación InCom-UAB: El portal de los estudios de comunicación, 2001-2011. http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=23
- Kimmel, M. S. (2016). Masculinity as Homophobia: Fear, Shame, and Silence in the Construction of Gender Identity. En P. S. Rothenberg & S. Munshi (Eds.), *The Social Construction of Difference: Race, Class, Gender, and Sexuality: Vol. I* (10.^a ed., pp. 59-70). Worth Publishers.
- Krippendorff, K., & Bock, M. A. (2008). The Content Analysis Reader. En C. S. Publications (Ed.), *Thousand Oaks*. Estados Unidos.
- La Nación. (2022). *Somos Ohlalá: el manifiesto*. <https://www.somosohlala.com/nosotros/manifiesto-ohlala>
- Lacrampette, N. (2014). Entrevista a Rebecca Cook: "Estereotipos de Género: Perspectivas Legales Transnacionales". *Anuario de Derechos Humanos, 10*, 197-204.
- Lahitte, H. B., & Fitte, A. L. (2007). Antropología y construcciones de género: publicidades gráficas y menopausia. *Revista de Ciencias Sociales (Cl), 19*, 41-57.
- Laje, A. (2022). *La batalla cultural*. Sekotia.
- Lavine, H., Sweeney, D., & Wagner, S. H. (1999). Depicting Women as Sex Objects in Television Advertising: Effects on Body Dissatisfaction. *Personality and Social Psychology Bulletin, 25*(11), 1101-1112. <https://doi.org/10.1177/01461672992511012>

Adela Lo Celso

- Lazarsfeld, P., & Menzel, H. (1998). Medios de comunicación colectiva e influencia personal. En W. Schramm (Ed.), *La Ciencia de la Comunicación Humana* (pp. 113-135). Grijalbo.
- Le Breton, D. (2010). *Rostros. Ensayo de antropología*. Letra Viva.
- León, J. L. (1998). Mitoanálisis e ideología de la publicidad. *Comunicación y Cultura*, 3, 65-78.
- León, J. L. (2001). *Mitoanálisis de la publicidad*. Ariel Comunicación.
- Leoz, D. (2009). *Estereotipos de género en las portadas de las revistas juveniles femeninas*. Universidad de León.
- Lévi-Strauss, C. (1974). *Antropología Estructural* (E. Verón, Trad.). Paidós.
- Ley 26.485, H. C. de la N. A. (2009). Ley de Protección integral a las mujeres. En *Ley nro. 26.522*. Buenos Aires.
- Ley Orgánica Española. (2007). *Para la igualdad efectiva de mujeres y hombres* (Vol. 3).
<https://www.boe.es/eli/es/lo/2007/03/22/3/con>
- Ley Orgánica Española, 1. (2004). Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. En *Boletín Oficial* (1).
- Lindner, K. (2004). Images of Women in General Interest and Fashion Magazine Advertisements from 1955 to 2002. *Sex Roles. Communications, Media and Culture Journal Articles*, 409-421.
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Anagrama.
- Lipovetsky, G. (1999). *La tercera mujer*. Anagrama.
- Lipovetsky, G., & Charles, S. (2008). *Los tiempos hipermodernos* (A.-P. Mova, Trad.). Anagrama.
- Lippmann, W. (2003). *La Opinión Pública*. Cuadernos de Langre.
- Lo Celso Garzon, A. M., & Margara, V. (2023). Mujeres en situación laboral, el estereotipo ausente: un estudio de caso semiótico en

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- la Revista Para Ti. *Comunicación y Género*, 6(1), 15-25.
<https://doi.org/10.5209/cgen.84744>
- Lomas, C. (1996). *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*. Octaedro.
- Loscertales, F., & Núñez, T. (2005). *Guía de comunicación social para una lectura saludable (05): Más bonita que ninguna... La publicidad y el género*. Comunidad de Madrid.
- Lotman, I., & Uspensky, B. (2000). Sobre el mecanismo semiótico de la cultura. En E. I. Lotman & D. Navarro (Eds.), *La semiosfera III. Semiótica de las artes y de la cultura* (pp. 168-193). Frónesis, Cátedra Universitat de València.
- Luengas, H. T., & Velandia-Morales, A. (2012). Nivel de sexismo en consumidores y su valoración sexista de la publicidad. *Suma Psicológica*, 19(2), 75-88.
- Lupica, C., Coglindro, G., & Mazzola, R. (2008). Anuario de la maternidad: situación laboral de las madres en la Argentina: los desafíos pendientes. En *Buenos Aires: Observatorio de la maternidad*.
- Madrid Cánovas, S. (2005). *Semiótica del discurso publicitario: del signo a la imagen*. Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones.
- Magariños de Morentin, J. (2001). La(s) Semiótica(s) de la imagen visual. *Cuadernos*, 17.
- Maheshwari, S., & Friedman, V. (2021). Sin ángeles ni siluetas imposibles: Victoria's Secret apuesta por «lo que las mujeres quieren». *The New York Times*.
<https://www.nytimes.com/es/2021/06/16/espanol/megan-rapinoe-victorias-secret.html>
- Margulis, P. (2007). El terreno de la transgresión: un recorrido por las publicidades de la revista Para Ti durante la década del 70. *Question*, 1(14), 1-8.

Adela Lo Celso

- Marín Murillo, F., Armentia Vizueté, J. I., & Ganzabal Learreta, M. (2010). La publicidad en las revistas femeninas y masculinas: reflejo de los estereotipos de género. *Doxa Comunicación, 10*.
- Marín Murillo, M. F., Armentia Vizueté, J. I., & Ganzabal Learreta, M. (2010). Claves de la construcción de género en las revistas femeninas y masculinas: análisis cuantitativo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 16*, 259-289.
- Marmorì, G. (1977). *Iconografía femenina y publicidad*. Gustavo Gili.
- Marramao, G. (2006). *Pasaje a Occidente: filosofía y globalización*. Katz.
- Martín Casado, T. G. (2012). La mujer en la creatividad publicitaria del siglo XXI: de protagonista a profesional del mensaje publicitario. *Communication Papers – Media Literacy & Gender Studies, 1*, 105-114.
- Martín Llaguno, M., Hernández Ruiz, A., & Beléndez Vázquez, M. (2013). La cobertura periodística de la conciliación familiar y laboral en el contexto español. *doxa.comunicación, 16*, 105-128.
- Martineau, P. (1957). *La motivación en publicidad*. Mc-Graw Hill.
- Martínez Barreiro, A. (1998). La moda en las sociedades avanzadas. *Papers, 54*, 129-137.
- Martínez Caballero, E., & Vázquez Casco, A. I. (2006). *Marketing de la moda*. Pirámide.
- Martínez, F. (2011). Lecturas del presente. Discursos, política y sociedad. *Eduvim*.
- Martínez, F., Bonetto, E. S., & F. (2012). Ley de medios y subjetividades políticas emergentes. En *Más allá de una democracia liberal* (pp. 155-182).
- Martín-Llaguno, M., & Navarro-Beltrá, M. (2013). Leyes de violencia de género y sexismo publicitario: análisis comparativo de Argentina, España, Estados Unidos y México. *Panam Salud Pública, 280-286*.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Martín-Llaguno, M., & Navarro-Beltrá, M. (2015). La segregación vertical y horizontal en las agencias de publicidad antes y después de la ley de igualdad de mujeres y hombres. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 150, 113-150.
- Massar, K., & Buunk, A. P. (2013). Gender Differences in Adolescent Advertising Response: The Role of Involvement and Message Claim. *Psychology*, 4(7), 547-552.
- Mateos, N. (2015). Avances, retrocesos y retos para las niñas. *Tiempo de paz: Beijing + 20, balance y retos del futuro*, 118, 56-63.
<http://revistatiempodepaz.org/wp-content/uploads/2019/12/TP-118-Beijing-20-Balance-y-Retos-de-Futuro.pdf>
- Materassi, L. (2010). Life Style Magazines: immaginari al maschile. En *Geografie della Moda* (pp. 50-61). Franco Angeli.
- McArthur, L., & Resko, B. (1975). The Portrayal of Men and Women in American Television. *The Journal of Social Psychology*, 97(2), 209-220. <https://doi.org/10.1080/00224545.1975.9923340>
- McCurry. (1985). Along Afganistan's War-torn Frontier. *National Geographic*, 167(6), 772-797.
- McQuail, D. (1991). *Introducción a la teoría de la comunicación en masas*. Paidós.
- McRobbie, A. (2009). *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change (Culture, Representation and Identity Series)*. SAGE.
- McRobbie, A. (2016). *Be creative. Making in a Living in the New Culture Industries*. Polity.
- Menéndez Menéndez, M. I. (2006). *El zapato de cenicienta: el cuento de hadas del discurso mediático*. Trabe.
- Menéndez Menéndez, M. I. (2009). Aproximación teórica al concepto de prensa femenina. *Comunicación y Sociedad*, XXII(2), 277-297.
https://www.researchgate.net/publication/236130876_Aproximacion_teorica_al_concepto_de_prensa_femenina

Adela Lo Celso

- Menéndez Menéndez, M. I. (2015). Alianzas conceptuales entre patriarcado y postfeminismo: a propósito del Capital Erótico. *Clepsydra*, 45-64.
- Menéndez Menéndez, M. I. (2019). ¿Puede la publicidad ser feminista? Ambivalencia e intereses de género en la femvertising a partir de un estudio de caso: Deliciosa Calma de Campofrío. *Revista de Estudios Sociales*, 68, 88-100.
<https://doi.org/10.7440/res68.2019.08>
- Menéndez Menéndez, M. I., & Figueras Maz, M. (2013). La evolución de la prensa femenina en España: de «La Pensadora Gaditana» a los blogs. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 30(1), 25-48.
<https://publicacions.iec.cat/repository/pdf/00000194/00000023.pdf>
- Millán-Puelles, A. (2018). Metafísica y lenguaje. *Anuario Filosófico*, 18(1), 181-194. <https://doi.org/10.15581/009.18.30142>
- Ministerio Público Fiscal, P. G. (2017). Brecha salarial: desigualdades en el mercado laboral. *Buenos Aires*.
https://www.fiscales.gob.ar/wp-content/uploads/2017/06/Informe_Fiscales_Mercado-de-trabajo.pdf
- Nación Argentina, C. d. (2021). *Ley 27.635: Equidad en la representación de los géneros en los servicios de comunicación de la república argentina*. <http://www.saij.gob.ar/ley-equidad-representacion-generos-servicios-comunicacion-republica-argentina-ley-equidad-representacion-generos-servicios-comunicacion-republica-argentina-nv30462-2021-06-10/123456789-0abc-264-03ti-lpssedadevon?>
- Naciones Unidas, A. G. (1979). *CEDAW, Convención de la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación Contra la Mujer*. <https://e-legis-ar.msal.gov.ar/htdocs/legisalud/migration/html/1469.html>
- Naciones Unidas, A. G. (2000). *Declaración del Milenio (A/RES/55/2)*.
<https://www.un.org/spanish/milenio/ares552.pdf>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Naciones Unidas, A. G. (2018). *Marco de indicadores mundiales para los Objetivos de Desarrollo*. Naciones Unidas.
- Navarro Beltrá, M., & Martín Llaguno, M. (2011). El sexismo publicitario: delimitación de conceptos e indicadores de género. Estudio empírico de la producción científica. *Pensar la Publicidad*, 5(1), 51-73.
https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2011.v5.
- Nieto, B. G. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. ESIC editorial.
- Oates, C. J. (1997). *Rereading Women's Magazines: The Feminist Identity of Best, Bella and Take a Break*. University of Sheffield.
- OIM. (2023). *¿Qué factores determinan que un contenido sea sexista?* Observatorio de la Imagen del Instituto de las Mujeres.
<https://www.inmujeres.gob.es/observatorios/observImg/acciones/home.htm>
- ONU. (2015). *El progreso de las mujeres en el mundo. Transformar las economías para realizar los derechos*.
- ONU, M. (1995). *Declaración y Plataforma de Acción de Beijing. Declaración política y documentos resultados de Beijing+5*. UN Women. <https://www.unwomen.org/es/how-we-work/intergovernmental-support/world-conferences-on-women#mexico>
- ONU, M. (2019). *Generación Igualdad: por los derechos de las mujeres y un futuro igualitario*.
<https://www.unwomen.org/es/digital-library/publications/2019/05/generation-equality>
- Orellana Muñoz, R. A. (2019). La cosificación de la mujer en la publicidad. *Publicitas: Comunicación y Cultura*, 7, 47-58.
<https://doi.org/10.35588/publicitas.19.7.1.5>
- Orsini Vargas, M. (2014). Una aproximación al concepto de empoderamiento desde los Estudios de Género y su utilización por las revistas femeninas nacionales Claudia, Kena, Máxima y Telva e internacionales Cosmopolitan, Elle y Marie Claire. *Tesis Doctoral*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=92379>

Adela Lo Celso

- Ostrom, T. M., & Sedikides, C. (1992). Out-Group Homogeneity Effects in Natural and Minimal Groups. *Psychological Bulletin*, *112*(3), 536–552. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.3.536>
- Papalini, V. (2007). La domesticación de los cuerpos. *Enlace*, *4*(1), 39-53.
http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1690-75152007000100004&lng=es&tlng=es.
- Papalini, V., & Echavarría, C. (2016). Los significados contrapuestos del bienestar: de la felicidad al wellness. *Ensamblés*, *3*, 35-53.
<http://www.revistaensambles.com.ar/ojs-2.4.1/index.php/ensambles/article/view/53/48>
- Para Ti. (2018, mayo). Inspiración Tomboy. *Revista*, nro. 4994, 168-175.
- Paramio, L. (2015). Veinte años después de Beijing: avances y contratiempos. *Tiempo de Paz*, *118*, 12-16.
<http://revistatiempodepaz.org/wp-content/uploads/2019/12/TP-118-Beijing-20-Balance-y-Retos-de-Futuro.pdf>
- Parker, E. P., & Furnham, A. (2007). Does Sex Sell? The Effect of Sexual Programme Content on the Recall of Sexual and Non-Sexual Advertisements. *Applied Cognitive Psychology*, *21*, 1217-1228. <https://doi.org/10.1002/acp.1325>
- Pendones de Pedro, C. (1999). Estrategias discursivas en las revistas femeninas. *La lengua y los medios de comunicación*.
- Péninou, G. (1976). *Semiótica de la Publicidad*. Gustavo Gili.
<http://hdl.handle.net/10637/2498>
- Perales Sanahuja, J. A. (2014). De los Objetivos del Milenio al desarrollo sostenible: Naciones Unidas y las metas globales post-2015. *Anuario CEIPAZ*, *7*, 49-84.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4942588>
- Pérez, R. (2017). *Pensar la publicidad: una reflexión filosófica*. Universidad del País Vasco.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Pérez, R. (2018). La publicidad como construcción semiótica. *Ciencia y Sociedad*, 43(2), 11-23.
<https://doi.org/10.22206/cys.2018.v43i2.pp11-23>
- Pérez Tornero, J. M. (1982). *La Semiótica de la Publicidad*. Mitre.
- Pinto, V. (2007). Madres e hijos en los 90: las representaciones sociales de la maternidad en la revista Para Ti. *Opción*, 23(53), 22-37.
http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1012-15872007000200003&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Pinto, V. (2014). Representaciones sociales de lo femenino en la era global: relatos ejemplares y casos en la revista Para Ti. En *Buenos Aires*. Universidad de Buenos Aires.
- Piñeiro, M. T. (2010). Estereotipos femeninos en la publicidad: la utilización del «sexolecto» como atributo caracterizado. *Cuadernos Kore*, 1(2), 156-178. <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/CK/article/view/569>
- Piñeiro Otero, M. T., & Costa Sánchez, C. (2003). *Representaciones femeninas en la publicidad. Una propuesta de clasificación*. VII(10), 1-16. <https://doi.org/10.15198/seeci.2003.10.1-16>
- Piñones, R., & Contreras Sepulveda, T. (2014). Naturaleza del Estereotipo Publicitario Hipster. *Publicitas*, 2(2), 31-63.
- Plaza, J. (2005). Modelos de varón y mujer en revistas para adolescentes. La representación de los famosos. *Tesis Doctoral. España*. <https://summa.upsa.es/viewer.vm?id=14277>
- Polidura Calleja, E. (2017). *Femvertising: un análisis de lo que esconden las buenas prácticas publicitarias*. Universidad del País Vasco.
- Prestigiacomio, A. (2007). La publicidad y los valores sociales: análisis de la publicidad dirigida a la mujer en la revista Para Ti (1950-1990) [Universidad Católica Argentina (UCA)]. En Ed. (Ed.), *Universidad Católica Argentina. Instituto de Comunicación Social*.
<http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/investigacion/publicidad-valores-sociales-prestigiacomio.pdf>

Adela Lo Celso

- RAE. (2023). *Interacción*. <https://dle.rae.es/interacci%C3%B3n>
- Rey Sevilla, J. (1999). Un nuevo arquetipo (masculino) para un nuevo consumidor (masculino). *COMUNICAR*, 12, 61-69.
- Riera, S., & Maz Figueras, M. (2012). El modelo de belleza de la mujer en los blogs de moda: ¿una alternativa a la prensa femenina tradicional? *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, 7, 157-176.
- Roca, M. (2006). La imagen de la mujer en la prensa femenina en «Telva» (1963-2000). *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 26, 149-154. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1985804>
- Rodríguez Arcos, I. (2015). Publicidad y estereotipos femeninos: el potencial del traductor contra la violencia simbólica de Bourdieu. *Investigación Feminista. Asparkía*, 27, 51-63. <https://www.e-revistas.uji.es/index.php/asparkia/article/view/1488>
- Roitberg, G., & Piccato, F. (2015). *Periodismo disruptivo. Dilemas y estrategias para la innovación*. La Crujía Ediciones.
- Rose, G. (2002). *Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. SAGE.
- Rovetto, F. L., & Figueroa, L. A. (2019). La fuente de las desigualdades en las redacciones periodísticas. Voces feministas contra la discriminación y la violencia de género en los medios. *Hachetetepe. Revista científica de Educación y Comunicación*, 18, 61-78. <https://doi.org/10.25267/Hachetetepe.2019.v1.i18.7>
- Rovetto, F., Taruselli, V., & Zanuccoli, M. (2020). De qué van las epistemologías críticas en la Ciencia Política. *Utopías*, XX(26).
- Royo Vela, M. e. (2005). Roles de género y sexismo en la publicidad de las revistas españolas. *Comunicación y Sociedad*, 1, 113-152.
- Said, E. W. (2008). *Orientalismo*. Debolsillo.
- Sánchez Aranda, J. J., García Ortega, C., Grandío Pérez, M. del M., & Berganza Conde, R. (2002). *El espejo mágico la nueva imagen de la mujer en la publicidad actual*.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Sánchez Corral, L. (1991). *Retórica y sintaxis de la publicidad (itinerarios de la persuasión)*. Universidad de Córdoba.
- Sánchez Corral, L. (1997). *Semiótica de la Publicidad*. Síntesis.
- Sánchez Riaño, V., Sojo Gómez, J. R., & Arango Correa, J. J. (2014). Semiótica, planeación y estrategia publicitaria: aproximaciones desde la pragmática peirceana. *Cuadernos de Filosofía Latinoamericana*, 35(111), 183-211.
- Sánchez Rodríguez, G. (2017). Violencia machista y medios de comunicación. El tratamiento informativo de los delitos relacionados con el maltrato a mujeres. *Comunicación y Hombre*, 4, 155-167.
- Saulquin, S. (2008). *Historia de la moda argentina*. Emecé Editores.
- Scalisse, V. (2021). Transgresión y glamour, las portadas de la moda. Un análisis de la pasarela/vidriera de papel. *Cuaderno*, 100, 217-230.
- Schaufler, M. L. (2017). Pasión e infidelidad: discursos eróticos en la prensa femenina de los '60. *Texturas*, 16, 5-18.
- Schaufler, M. L. (2021). Debates feministas sobre el erotismo: mediatizaciones de la intimidad y la pornografía. *Polémicas Feministas*, 4, 1-19.
<https://revistas.unc.edu.ar/index.php/polemicasfeminista/articloe/view/32209>
- Schaufler, M. L. (2022). Género y erótica en tiempos de confinamiento. Análisis de Para Ti. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad*, 17(49), 197-219.
<http://www.revistacts.net/contenido/numero-numero-49/genero-y-erotica-en-tiempos-de-confinamiento-analisis-de-para-ti-argentina-2020/>
- Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima). Pearson Educación.
- Scolari, C. A. (2008). La estética posthipertextual. En D. López & A. Sanz (Eds.), *Literaturas del texto al hipermedia* (pp. 318-331). Anthropos.

Adela Lo Celso

- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Paidós.
- Sgammini, M., & Martínez, F. (2020). Medios de comunicación, identidad local y público. Estudios de consumo y recepción en Villa María. *Actas de Periodismo y Comunicación*, 6(2).
<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas/article/view/6829/5800>
- Shinoda Bolen, J. (2017). *Las Diosas de cada mujer. Una nueva psicología femenina*. Kairos Psicología.
- Silverstone, R. (2007). *Media and Morality. On the Rise of the Mediapolis*. Policy Press.
- Simmel, G. (1924). *Filosofía de la Moda*. Revista de Occidente.
- Slater, D. (2002). From Calculation to Alienation: Disentangling Economic Abstractions. *Economy and Society*, 31(2), 234-249.
<https://doi.org/10.1080/03085140220123144>
- Sonesson, G. (1996). De la estructura a la retórica en la semiótica visual. *Revista De La Asociación Española De Semiótica*, 5, 317-346. <https://doi.org/10.5944/signa.vol5.1996.33079>
- Soria Ibáñez, M. d. (2016). Mujeres y hombres en la prensa española: la interpretación periodística de la realidad. *Feminismo/s*, 147-164. <https://doi.org/10.14198/fem.2016.27.08>
- Strasburger, V. C. (2004). Children, Adolescents, and the Media. *Current Problems in Pediatric and Adolescent Health Care*, 34(2), 54-113. <https://doi.org/10.1016/j.cppeds.2003.08.001>
- Tessada Sepúlveda, V. (2017). La Guerra de las Malvinas a través de Para Ti: género, política y propaganda en una revista femenina (Argentina, 1982). *Foro Científico*, 2(26), 34-59.
- Tomba, C., Allisiardi, A. A., Muñoz Cancela, C., & Lira, V. (2020). Concienciación a través de la pantalla: la violencia de género en la publicidad de bien público argentina. Análisis de la campaña Cambiá el trato. *Dígitos: Revista de Comunicación Digital*, 6, 275-291. <https://roderic.uv.es/handle/10550/74071>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Tonkiss, F. (1998). *Analysing Discourse*. En C. Seale (Ed.), *Researching Society and Culture* (pp. 406-423). University of London, UK & Brunel University, UK.
- Torre, L. d. (2011). *El hogar y el ágora en las revistas femeninas [en línea]*. Educa.
<https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/7902>
- Torres, R. (2007). Revistas de moda y belleza: El contenido al servicio de la forma bella. *ÁMBITOS*, 16, 213-225.
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/67996/revista-comunicacion-ambitos-16-a_214-226.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tortajada, I., Araüna-Baró, N., & Martínez-Martínez, I. (2013). Estereotipos publicitarios y representaciones de género en las redes sociales. *Comunicar*, 41, 177-186.
- TotalMedios. (2022). *Ranking de las revistas impresas más vendidas de la Argentina*.
<https://www.totalmedios.com/nota/48160/ranking-de-las-revistas-impresas-mas-vendidas-de-la-argentina>
- Ulanovsky, C. (1997). *Para las rotativas una historia de grandes diarios, revistas y periodistas argentinos* (E.S.P.A.S.A., Ed.).
- UNESCO. (2014). *Indicadores de género para medios de comunicación. Marco de indicadores para evaluar la sensibilidad en materia de género en las operaciones y contenidos mediáticos*.
- UNESCO. (2023). *Patrimonio Cultural Inmaterial*.
<https://es.unesco.org/themes/patrimonio-cultural-inmaterial#:~:text=El%20patrimonio%20cultural%20inmaterial%20o,comunidades%20de%20generaci%C3%B3n%20en%20generaci%C3%B3n>.
- van Zoonen, L. (1992). *Feminist Theory and Information Technology. Media, Culture and Society*, 1, 9-29.
<https://doi.org/10.1177/016344392014001002>
- van Zoonen, L. (2007). *Feminist Media Studies*. SAGE.

Adela Lo Celso

Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class. An Economic Study of Institutions* (Electrónica). F. d. Económica, Trad.

Vega, S., Barredo, D., & Merchán, A. (2019). Percepción de los comportamientos y patrones corporales asignados a la mujer en publicidad. *Ámbito. Revista Internacional de Comunicación*, 162-180. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i44.10>

Verderber, K., Verderber, R., & Sellnow, D. (2013). *Communicate!* (15.^a ed.).

Vicente-Fernández, P., & Arroyo Almaraz. (2020). La prescriptora publicitaria de belleza en España y sus mecanismos de representación: Análisis a través de la revista Telva. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDRResearch ESIC*, 22(Monográfico especial), 34-59. <https://doi.org/10.7263/adresic-022-02>

Victoroff, D. (1980). *La Publicidad y la imagen*. Gustavo Gili.

Viedma García, M. (2003). *Manual de publicidad administrativa no sexista, Málaga*. Informe. Málaga.

Viladot, M. Á., & Steffens, M. C. (2016). *Estereotipos de género en el trabajo*. Editorial UOC.

Vilarnovo, A. (1992). Publicidad Sub Specie Semiosis. *Comunicación y sociedad*, V(1 & 2), 131-141.

Walzer, A. (2008). *La belleza. De la metafísica al spot*. Octaedro.

Wolf, N. (1992). El mito de la belleza. En C. d (Ed.), *Debate Feminista* (Vol. 5). <https://www.jstor.org/stable/42624047>

Yepes Stork, R. (1996). *Fundamentos de Antropología. Un ideal de la excelencia humana*. Eunsa.

Ytre-Arne, B. (2011). Women's magazines and their readers: The relationship between textual features and practices of reading. *European Journal of Cultural Studies*, 14(2), 213-228. <https://doi.org/10.1177/1367549410389928>



Fundación
Carolina



UNIVERSITAT
ROVIRA i VIRGILI